

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

(наименование института полностью)

Кафедра «Русский язык, литература и лингвокриминалистика»

(наименование кафедры)

45.04.01 Филология

(код и наименование направления подготовки)

Лингвокриминалистика

(направленность (профиль))

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему «Средства диалогизации агитационного текста»

Студент	А.А. ЛинеЙцева	
	(И.О. Фамилия)	(личная подпись)
Научный	М.А. Венгранович	
руководитель	(И.О. Фамилия)	(личная подпись)
Руководитель	д-р. филол. наук, проф.	
программы	И.А. Измestьева	
	(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)	(личная подпись)
« _____ »	_____	2018 г.

Допустить к защите

И.о. заведующего	канд. филол. наук, доцент	
кафедрой	О.Д. Паршина	
	(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)	(личная подпись)

« _____ » _____ 2018 г.

Тольятти 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ДИАЛОГИЧЕСКОЙ РЕЧИ	10
1.1 Текст как основная единица речевой коммуникации. Текст и дискурс.....	10
1.2 Диалогическая и монологическая речь как основные формы речевого общения.....	20
1.3 Внутренняя и внешняя диалогизация текста	27
Выводы по первой главе	34
ГЛАВА 2. АГИТАЦИОННЫЙ ТЕКСТ КАК ФОРМА ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	37
2.1. Политический текст как объект лингвостилистического изучения	37
2.2. Понятие об агитационном тексте, его функциях и особенностях	42
2.3. Авторская модальность и образ аудитории в агитационном тексте	45
Выводы по второй главе	49
ГЛАВА 3. СРЕДСТВА ВНЕШНЕЙ ДИАЛОГИЗАЦИИ В АГИТАЦИОННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ.....	52
3.1. Глагольные и местоименные формы 2-го лица	53
3.2. «Мы»-формы	54
3.3. Вопросительные предложения	56
3.4. Обращения.....	58
3.5. Конструкции с семантикой императива	62
Выводы по третьей	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	67
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	71

ВВЕДЕНИЕ

Диалогическая речь, основываясь на своей уникальной функции, взаимодействует со всеми сферами жизни человека. Она входит во все уровни взаимоотношений людей – от межличностных до международных. Если рассматривать диалогическую речь, то можно увидеть, что из всех видов речевой деятельности, она является наиболее естественной, генетически первозданной и широко распространенной.

Такие термины как *диалогизация*, *диалогичность*, *диалогизм* стали широко использоваться в научных работах многих исследователей не так давно. Однако сам смысл этих понятий был выявлен примерно в начале 20-ых годов. В первую очередь именно исследование Л.П. Якубинского («О диалогической речи», 1923) послужило возникновению нового направления в лингвистике, которое было связано с изучением диалога, диалогизации и диалогичности.

Как считает А.Р. Балаян, изучение самого понятия диалога на сегодняшний день можно свести к трем ключевым направлениям: социально-психологическому, формальному и функциональному. Первое направление включает в себя интерес к проявлениям в диалоге индивидуальной и социальной психологии, которая является основой для типологии речи. В формальном подходе ярко проявляется интерес к формальным аспектам диалога, т.е. в основном к синтаксическим. И третий, функциональный подход, предполагает то, что изучение диалога рассматривается с точки зрения коммуникативных намерений говорящих. В данном случае исследователей интересует актуальное членение в репликах и выделение стимулирующей части реплики.

Таким образом, исследования в лингвистике, которые рассматривают диалог как основу и первичную форму речи, послужили толчком к тому, что в широкий обиход стали входить понятия диалогизации и диалогичности.

Диалогизация как особая категория текста в настоящее время изучается во многих исследовательских работах. Сюда входят, например, труды М.Н. Кожинной, Н.А. Красавцевой и Л.В. Славгородской. Диалогизация текста в данных научных исследованиях рассматривается только в отдельных аспектах этого явления. Однако диалогизация текста в настоящий момент не имеет единого определения в науке.

Актуальность настоящего исследования обусловлена все возрастающим интересом современной лингвистики к коммуникативным аспектам языка. В фокусе внимания лингвистов находится коммуникация в тексте и ее основные антропоцентры – автор и читатель. Язык, который представлен в диалогической модели, является своего рода коммуникацией. Она существует в конкретных условиях и рамках социального взаимодействия говорящих субъектов. Их высказывания направлены на слушающего, участвуя тем самым в формировании будущего ответа, и на предыдущий контекст, являясь, таким образом, репликой на предыдущее высказывание. Диалогическая модель общения является обязательным атрибутом современного общества, особенно если речь идет о периоде предвыборной агитации. Ключевым в данный период становится диалог между кандидатами и избирателями во время предвыборных кампаний. Задачей предвыборной коммуникации является в достаточно короткий срок в рамках разработанной стратегии с максимальной эффективностью сагитировать аудиторию, адресуя ей конкретный призыв. Функция воздействия в предвыборной агитации является системообразующей, которая активно влияет на отбор языковых средств. Этим обуславливается **актуальность** темы магистерской диссертации.

Целью исследования является многоаспектное изучение диалогизации, выявление ее типов и способов актуализации в агитационных текстах.

Поставленная цель определяет **задачи исследования**:

- 1) рассмотреть подходы к изучению понятия «диалогизация» в современной науке;
- 2) исследовать агитационный текст как форму политической коммуникации;
- 3) установить критерии выделения типов диалогизации агитационных текстов и разработать их классификацию;
- 4) определить функционально-эстетическую значимость способов создания диалогизации в агитационных текстах;
- 5) сформулировать и обосновать полученные выводы.

Объектом исследования является диалогизированный агитационный текст.

Предмет исследования составляют способы актуализации диалогизации и языковые средства различных уровней, обеспечивающие выражение диалогизации в агитационных текстах.

Для решения поставленных задач были использованы следующие **методы исследования:**

- 1) метод анализа и синтеза, с помощью которых был собран и обобщен теоретический материал по исследуемой теме, а также подведены итоги исследования;
- 2) метод дефиниционного анализа, с помощью которого были уточнены основные понятия с целью проникновения в их содержание;
- 3) метод лингвостилистического анализа, использовавшийся для описания особенностей употребления лексико-фразеологических единиц в авторском тексте;
- 4) метод интерпретации текста, при помощи которого были проанализированы значения и смысл языковых выражений в контексте коммуникативной ситуации.

Теоретическую базу исследования составили работы, посвященные изучению диалога, диалогичности и диалогизации в лингвистике. Сюда вошли работы М.М. Бахтина, В.В. Виноградова, Л.Р. Дускаевой, С.Г.

Ильенко, М.Н. Кожиной, Г.В. Колшанского, Л.В. Славгородской, А. Стельмашук, Н.Ю. Шведовой. В теоретическую базу также вошли работы по психологии и психолингвистике В.С. Библер, Г.М. Кучинского и Л.С. Выготского.

Материалом для исследования послужили агитационные тексты 2018 г. Сюда вошли материалы из интернет-источников и печатные издания.

Новизна исследования заключается в том, что в данной работе:

– впервые предпринята попытка комплексного изучения диалогизации агитационного текста, включающего в себя описание свойств и уточнение функций данного явления;

– впервые системно выделены и описаны типы диалогизации агитационного текста в соответствии с характеристикой языковых средств ее актуализации.

Теоретическая значимость исследования состоит в попытке обоснования функционально-эстетической значимости способов создания диалогизации в агитационных текстах.

Практическая значимость работы состоит в том, что полученный материал можно применять в учебных целях на лингвистических, филологических, психологических, юридических и журналистских факультетах и отделениях вузов, а также в практике создания агитационных и пиар-текстов.

Достоверность и обоснованность результатов исследования подтверждается соответствием структуры и порядка изложения материалов исследования поставленным задачам и аргументированностью теоретических и практических выводов. Основные положения диссертации содержат элементы научной новизны, раскрытой в практической части исследования.

Положения, выносимые на защиту:

1. Термин «диалогизация» обозначает категорию текста, которая характеризует его направленность на адресата (адресованность). В широком смысле диалогизация трактуется как особая форма взаимодействия между

равноправными и равнозначными сознаниями. Эта категория указывает на тот факт, что диалог существует не только внутри высказывания, но и между высказываниями (текстами).

2. Коммуникация в предвыборном агитационном тексте представляется не как однонаправленная передача информации, а как взаимные действия автора и адресата.

3. Для агитационных текстов предвыборной коммуникации в большей степени актуальны способы создания внешней диалогизации, среди которых более частотны следующие: глагольные и местоименные формы 2-го лица, «мы»-формы, вопросительное предложение, обращение и конструкция с семантикой императива.

4. Диалогизация агитационного текста реализует направленность речи на адресата, обнаруживает статус адресата и характер взаимоотношений субъекта и адресата речи. Она эксплицируется за счет введения в монологический контекст диалогических языковых форм. Такие средства являются также средством эмоционального воздействия на аудиторию, которые способствуют более успешному установлению контакта с адресатом и усвоению им содержания речи.

Структура магистерской диссертации включает в себя введение, три основные главы, заключение, список используемой литературы и приложения.

Во введении обосновывается выбор темы, ее актуальность, определяются объект и предмет исследования, ставятся цель и задачи, описываются методы исследования, определяются теоретическая и практическая значимость работы, обоснованность и достоверность результатов научного исследования.

В первой главе «Теоретические основы исследования современной диалогической речи» рассматривается ключевое понятие исследования – текст – с точки зрения психологии, лингвистики и юриспруденции,

соотношение со смежным понятием «дискурс», определяются типичные средства выражения диалогизации в устной и письменной речи.

Вторая глава «Агитационный текст как форма политической коммуникации» посвящена изучению основных характеристик агитационных текстов и вопросам их жанровой специфики.

Третья глава «Средства внешней диалогизации в агитационных политических текстах» имеет практико-ориентированный характер. В данной главе приводятся результаты исследования по выявлению форм и средств внешней диалогизации в агитационных текстах предвыборных кампаний, анализируются лексические и семантические особенности текстов.

В заключении обобщаются результаты проделанной работы.

Библиографический список составляет 74 наименований.

В приложении представлены тексты, включающие исследуемый языковой материал, а также список использованных условных сокращений и глоссарий.

Объем магистерской диссертации – 83 страниц.

Апробация магистерской диссертации. Результаты проведенного исследования были обсуждены на конференции «Студенческие Дни науки в ТГУ» (г. Тольятти, 1-25 апреля 2017г. и 2018г.).

Основные положения магистерской диссертации нашли свое отражение в двух научных статьях:

1. Линейцева, А.А. Характеристика внешней диалогичности в текстах современной политической агитации [Текст]/ А.А. Линейцева // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. – Нижний Новгород: Научно-издательский центр «Открытое знание», 2018. № 3 (35). – С.12-17. [Электронный ресурс]– Режим доступа: <http://scipress.ru/philology/articles/otsenochnaya-nominatsiya-v-publitsisticheskom-tekste-obshhestvenno-politicheskoy-tematiki.html> (Дата обращения: 20.05.2018 г.)

2. Линейцева, А.А. Вопросительные предложения как средство создания диалогичности в агитационных текстах [Текст] / А.А. Линейцева // Студенческие Дни науки в ТГУ : научно-практическая конференция (Тольятти, 3-29 апреля 2017 года) : сборник студенческих работ – Тольятти : Тольяттинский государственный университет, 2017. – С. 324-326.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ДИАЛОГИЧЕСКОЙ РЕЧИ

1.1. Текст как основная единица речевой коммуникации. Текст и дискурс

Проблема *коммуникации*¹ и ее функциональной значимости в настоящее время занимает огромное место в лингвистике, психологии и социологии. Само понятие коммуникации связано с процессами передачи информации. Средства коммуникации – совокупность средств, предназначенных для передачи информации.

Коммуникация – это социальное явление. Сами возникновение, сущность и условия изменений говорят о связи с общественными процессами. В связи с этим, в науке также возникает понятие коммуникативного поведения. Оно определяет специфику человеческой коммуникации, то есть общественное поведение. Таким образом, цели коммуникации подвержены воздействию самого общества.

В науке выделяются две системы коммуникации:

1. *Массовая коммуникация* (радио, телевидение, газеты и журналы). Цель массовой коммуникации – донести информацию до большинства членов общества. Отличительный признак данной системы – отсутствие обособленного обмена информацией между людьми. Таким образом, массовая коммуникация носит однонаправленный характер.

2. *Межличностная коммуникация* (телефон, почтовая связь, беседа и диалог). В данной системе происходит обособленный обмен

1 КОММУНИКАЦИЯ англ. communication. Сообщение или передача при помощи языка некоторого мысленного содержания. Коммуникации акт англ. act of communication, communication act, фр. acte de communication. То же, что высказывание. Коммуникации двучленной теория см. теория двучленной коммуникации [Ахманова 1968: 200].

информацией. Именно это отличает межличностную коммуникацию от массовой.

В настоящее время учеными выделяются различные виды информации и способы ее передачи. Одна из наиболее распространенных форм передачи информации является вербальная форма. Она реализуется в виде текстов. Именно текст является универсальным средством, так как его используют и массовая, и межличностная коммуникации.

Во многих научных работах по лингвистике традиционно объектом выступает слово. Однако в настоящее время акцент делается больше именно на тексте. Текст рассматривается в качестве главной единицы речевого общения, то есть речи.

Например, Г.В. Колшанский считает, что только текст способен реализовать коммуникацию и систему языка. По его мнению, основная задача текстовой коммуникации – изучение системы языковых средств. Именно они воплощают в жизнь коммуникативную деятельность человека [Колшанский 1984: 90-91].

В настоящее время учеными выделяются различные виды информации и способы ее передачи. Одна из наиболее распространенных форм передачи информации является вербальная форма. Она реализуется в виде текстов. Именно текст является универсальным средством, так как его используют и массовая, и межличностная коммуникации.

Проблема *коммуникации*² и ее функциональной значимости в настоящее время занимает огромное место в лингвистике, психологии и социологии. Само понятие коммуникации связано с процессами передачи информации. Средства коммуникации – совокупность средств, предназначенных для передачи информации.

2 КОММУНИКАЦИЯ англ. communication. Сообщение или передача при помощи языка некоторого мысленного содержания. Коммуникация акт англ. act of communication, communication act, фр. acte de communication. То же, что высказывание. Коммуникации двучленной теория см. теория двучленной коммуникации [Ахманова 1968: 200].

Коммуникация – это социальное явление. Само возникновение, сущность и условия изменений говорят о связи с общественными процессами. В связи с этим, в науке также возникает понятие коммуникативного поведения. Оно определяет специфику человеческой коммуникации, то есть общественное поведение. Таким образом, цели коммуникации подвержены воздействию самого общества.

В науке выделяются две системы коммуникации:

3. *Массовая коммуникация* (радио, телевидение, газеты и журналы).

Цель массовой коммуникации – донести информацию до большинства членов общества. Отличительный признак данной системы – отсутствие обособленного обмена информацией между людьми. Таким образом, массовая коммуникация носит однонаправленный характер.

4. *Межличностная коммуникация* (телефон, почтовая связь, беседа и диалог). В данной системе происходит обособленный обмен информацией. Именно это отличает межличностную коммуникацию от массовой.

В настоящее время учеными выделяются различные виды информации и способы ее передачи. Одна из наиболее распространенных форм передачи информации является вербальная форма. Она реализуется в виде текстов. Именно текст является универсальным средством, так как его используют и массовая, и межличностная коммуникации.

Во многих научных работах по лингвистике традиционно объектом выступает слово. Однако в настоящее время акцент делается больше именно на тексте. Текст рассматривается в качестве главной единицы речевого общения, то есть речи.

Например, Г.В. Колшанский считает, что только текст способен реализовать коммуникацию и систему языка. По его мнению, основная задача текстовой коммуникации – изучение системы языковых средств.

Именно они воплощают в жизнь коммуникативную деятельность человека [Колшанский 1984: 90-91].

В настоящее время учеными выделяются различные виды информации и способы ее передачи. Одна из наиболее распространенных форм передачи информации является вербальная форма. Она реализуется в виде текстов. Именно текст является универсальным средством, так как его используют и массовая, и межличностная коммуникации.

Данную точку зрения по понятию текста поддерживает П. Хартман³. Он считает, что только в форме текста язык становится «видимым». В данную концепцию относится и научное размышление А.А. Леонтьева. По его мнению, мы подбираем слова и стоим свое высказывание подчиняясь окружающим нас предметам и явлениям [Леонтьев 195: 171-172].

В «Русской грамматике» дается следующее определение: «Текст – это отрезок речи, который организован на основе языковых связей и отношений. Он объединяет синтаксические единицы в некое целое»⁴. Таким образом, текст имеет следующие характеристики: связность, цельность и состоит из определенных синтаксических единиц⁵.

В настоящее время учеными выделяются различные виды информации и способы ее передачи. Одна из наиболее распространенных форм передачи информации является вербальная форма. Она реализуется в виде текстов. Именно текст является универсальным средством, так как его используют и массовая, и межличностная коммуникации.

Во многих научных работах по лингвистике традиционно объектом выступает слово. Однако в настоящее время акцент делается больше именно

3 Цит. По Лотман Ю.М. Статьи по семиотике и типологии культуры. Избранные статьи в трех томах. Издание выходит при содействии Открытого Фонда Эстонии. ТОМ I. С. 148. Библиотека Гумер — www.gumer.info. / НЗЛ — Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 8. Лингвистика текста. М.: Прогресс, 1978. С. 97.

4 Русская грамматика. В 2-х т. Т. 2. М.: Наука, 1982. С. 83.

5 Ейгер Г.В., Юхт В.Л. К построению типологии текстов. // Лингвистика текста. Мат-лы науч. Конф. М., 1974. Ч. I. С. 103-110. С. 103.

на тексте. Текст рассматривается в качестве главной единицы речевого общения, то есть речи.

Например, Г.В. Колшанский считает, что только текст способен реализовать коммуникацию и систему языка. По его мнению, основная задача текстовой коммуникации – изучение системы языковых средств. Именно они воплощают в жизнь коммуникативную деятельность человека [Колшанский 1984: 90-91].

В настоящее время учеными выделяются различные виды информации и способы ее передачи. Одна из наиболее распространенных форм передачи информации является вербальная форма. Она реализуется в виде текстов. Именно текст является универсальным средством, так как его используют и массовая, и межличностная коммуникации.

Данную точку зрения по понятию текста поддерживает П. Хартман⁶. Он считает, что только в форме текста язык становится «видимым». В данную концепцию относится и научное размышление А.А. Леонтьева. По его мнению, мы подбираем слова и стоим свое высказывание подчиняясь окружающим нас предметам и явлениям [Леонтьев 195: 171-172].

В «Русской грамматике» дается следующее определение: «Текст – это отрезок речи, который организован на основе языковых связей и отношений. Он объединяет синтаксические единицы в некое целое»⁷. Таким образом, текст имеет следующие характеристики: связность, цельность и состоит из определенных синтаксических единиц.

По мнению А.А. Леонтьева, основные свойства текста – связность и цельность. Исследователь считает, что связность текста можно определить с помощью двух или нескольких последовательных предложений. Характерные признаки связности воплощаются на:

6 Цит. По Лотман Ю.М. Статьи по семиотике и типологии культуры. Избранные статьи в трех томах. Издание выходит при содействии Открытого Фонда Эстонии. ТОМ I. С. 148. Библиотека Гумер — www.gumer.info. / НЗЛ — Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 8. Лингвистика текста. М.: Прогресс, 1978. С. 97.

7 Русская грамматика. В 2-х т. Т. 2. М.: Наука, 1982. С. 83.

- 1) синтаксическом уровне (сюда можно отнести синтаксический параллелизм);
- 2) синсемантическом уровне (например, правила употребления личных местоимений и других замещающих слов);
- 3) фонетическом уровне;
- 4) семиотическом уровне.

Языковые средства, которые воплощаются на каждом из этих уровней, не задаются коммуникативной интонацией говорящего. Они появляются уже в ходе порождения текста. Таким образом, связный текст – это текст, в котором предложения закончены и последовательны между собой, то есть связаны по смыслу друг с другом в рамках общего замысла автора.

Например, главный признак связности – повтор (два последовательных предложения содержат некую общую часть, информацию, которая повторяется). Именно повтор указывает на наличие связей между предложениями.

В современной науке отдельной дисциплиной выделяется лингвистика текста. Ее предметом являются языковые средства построения текста. Именно они обеспечивают его связность, цельность и общую модальность. Данная научная дисциплина дает следующее понятие: текст – это конечный отрезок речи, который объединен общим содержанием. По мнению Р. Барта, текст создается и передается со вторичными коммуникативными целями и имеет соответствующую организацию [Барт 1978: 444]. Г.В. Колшанский же утверждает, что текст несет четыре основные функции: когнитивную, информативную, психологическую и социальную нагрузку общения [Колшанский 1984: 89].

В лингвистике текста наиболее распространенным является определение, которое дал И.Р. Гальперин⁸.

⁸ «Текст — это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных

Лингвистика текста также близка многим другим научным дисциплинам. Так как лингвистика в настоящее время учитывает и психологические аспекты порождения и восприятия текста, она близка с психолингвистикой. На первый план в изучении текста выдвигаются вопросы коммуникативного плана и прагматические аспекты

Вторая основная характеристика текста – цельность. Она имеет психолингвистический характер. По мнению А.А. Леонтьева, смысловое единство текста определяется именно цельностью⁹. Она прослеживается на всем текстовом пространстве. Эти данные реципиент применяются для упрощения правильного восприятия текста.

По мнению А.А. Леонтьева, понятие текста можно свести к следующему определению: текст – это единица высшего уровня, автономная и самодостаточная, формирующаяся с помощью единиц низших уровней.

Нередко в лингвистике текста подчеркивается, что текст подчинен замыслу его создателя. Например, сюда входит точка зрения В. З. Демьянова¹⁰. Данный подход к пониманию текста близок психолингвистическому¹¹.

разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, и имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [Гальперин 1981: 18].

9 Смысловая организация текста хорошо представлена в теоретической концепции «иерархии смысловых предикатов», разработанной Н.И. Жинкиным и его школой («И.А. Зимняя, В.Д. Тункель, Т.М. Дридзе). Как указывает А.А. Леонтьев, Н.И. Жинкин ввел понятие замысла целого текста и порождения текста как развертывание его замысла. Содержательный аспект текста, по Н.И. Жинкину, представляет собой иерархию подтем и субподтем (предикацией разного уровня) и в процессе реализации предполагает ориентацию на реципиента, в частности, наличие у последнего некоторых общих с автором текста знаний, не выраженных в тексте и «домысливаемых» адресатом [Леонтьев 1999: 112].

10 Текст это «результат человеческой деятельности, который можно определить как такое единство предложений, которое направлено на выполнение стратегических и тактических задач общения в широком смысле» [Демьянков 1979: 113].

11 Он характеризует текст «как единицу коммуникаций, как продукт речи, детерминированной потребностями общения» [Белянин 1988: 9].

Рассматривая понятие текста, следует раскрыть и такое сравнительно новое для отечественного языкознания явление дискурса. В настоящее время дискурс, как и текст, не имеет единой и общей трактовки в науке¹².

Впервые понятие дискурса в научный обиход было введено Ю. Хабермасом¹³. Однако в каждой научной дисциплине это явление рассматривается с разных сторон. Например, в лингвистике дискурс – это совокупность текстов, которая учитывает их экстралингвистические параметры. В социологии, социальной семиотике и политологии используется определение, которое дал М. Фуко: дискурс – это общение, характеризующееся реализацией определённых дискурсивных практик. В логике и философии используется определение дискурса, которое выделил Ю. Хабермас: дискурс – это вид речевой коммуникации, предполагающий рациональное практическое рассмотрение ценностей, норм и правил социальной жизни¹⁴.

По мнению В.В. Красных, в пределах одной научной дисциплины определение дискурса чаще всего понимается и определяется по-разному [Красных 1999: 141]. Это и составляет основную проблему этого явления. Как считает исследователь, те определения дискурса, которые существуют в настоящее время в науке, вызывают серьезные сомнения в правильности их формулировки, так как либо они соотносятся с определением текста, либо описывают дискурс как единицу языка. Например, В.В. Красных ставит под сомнение определение, которое было дано Н.А. Герасеменко¹⁵.

12 По выражению Ю.С. Степанова, «дискурс — это новая черта в облике Языка, каким предстал перед нами к концу XX века» [Степанов 1995: 71].

13 Для обозначения «вида речевой коммуникации, предполагающей рациональное критическое рассмотрение ценностей, норм и правил социальной жизни» Цит. по Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? - М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. С. 111.

14 Миронова Н.Н. Политический дискурс vs оценочный дискурс.// Политический дискурс России. - М., 1997. С. 42, 47.

15 «Дискурсом называют реальный естественный текст, отдельные виды речи, способы и формы языкового отражения действительности, даже речевые жанры», – пишет и Н.А. Герасеменко [Герасеменко 1998: 20].

По мнению Ю.Ю. Клюева, одним из первых определение дискурса раскрыл А.Е. Кибрик, так как именно он связал это явление с устным каналом коммуникации¹⁶. Данной точки зрения придерживается и Тён Андрианус Ван Дейк, нидерландский лингвист¹⁷. Однако достаточно полное определение дискурса было дано в «Кратком словаре лингвистических терминов»¹⁸. Здесь стоит отметить, что В.В. Красных не совсем согласен с этим определением, так как дискурс нельзя рассматривать как только произведение, это еще и деятельность [Красных 1999: 144]. Следовательно, дискурс содержит в себе совокупность процесса и результата, то есть вербализованной речемыслительной деятельности и текста.

Таким образом, в дискурсе раскрываются и различные аспекты языка, и языковое мышление. Самое главное это то, что он проявляется и функционирует в коммуникации, которая без дискурса не будет существовать.

Подчеркивается, что в современной науке выделяют следующие понятия – текст и дискурс. Текст является полученным результатом речетворческой деятельности. А дискурс – это сам текст, формируемый в ходе речетворческой деятельности. Таким образом, дискурс – это синтез текста и деятельности. Эта концепция идентична этой психолингвистической трактовке самого понятия «текст».

16 Согласно его определению, дискурс – это «коммуникативное ситуация, включающая сознание коммуникаторов (партнеров общения), и создающейся в процессе общения текст» [Клюев 2010: 19].

17 Ван Дейк также определяет дискурс как «сложное коммуникативное явление, включающее наряду с текстом внеязыковые факторы, которые являют на его производство и восприятие».

18 Достаточно полно феномен дискурса определен в «Кратком словаре лингвистических терминов», как «речевое произведение, которое рассматривается во всей полноте своего выражения (вербального и невербального [паралингвистического – прим. автора]) и устремление с учетом всех экстралингвистических факторов (социальных, культурных, психологических), существенных для успешного речевого взаимодействия» [Васильева 1995: 34].

По мнению большинства исследователей, невозможно познать сам по себе язык, если не выйти за его пределы, то есть не обратившись к человеку, к конкретной языковой личности.

Данная точка зрения соотносится с понятием «языковой личности». Впервые такое явление было рассмотрено В.В. Виноградовом при изучении языка художественной литературы¹⁹. Огромный вклад в становление термина «языковая личность» был внесен Ю.Н. Карауловым. Он разработал структуру языковой личности. В нее входит три уровня:

1. Вербально-семантический. Носитель языка имеет знания о языке и самого языка. По-другому этот уровень можно назвать как средний. Единица этого уровня – слова и грамматика.
2. Когнитивный. Носитель обладает знаниями о мире.
3. Мотивационный. В него входят цели, мотивы, интересы, установки.

Однако текст представляет собой способ отражения этой действительности с помощью элементов системы языка. Сами законы собственного языка и мышления составляют структуру любого текста. С помощью этого он одновременно является не только высшей единицей речемышлительной деятельности, но и речевой интерпретацией действительности. Именно в этом отношении он схож с понятием дискурса. Также текст изучается в теории массовой коммуникации как результат речемышлительной деятельности человека.

Таким образом, текст – это конечный отрезок речи, который объединен общим содержанием. Языковые средства построения текста обеспечивают его связность, цельность и общую модальность. Он способен отражать действительность в речевом сознании автора и одновременно способен осуществлять речевое воздействие. В современной науке выделяют следующие смежные понятия – текст и дискурс. Текст – это полученный

19 Виноградов В.В. Избранные труды. О языке художественной прозы. - М.: Наука, 1980.

результат речетворческой деятельности, а дискурс – это сам текст, формируемый в ходе речетворческой деятельности. Следовательно, дискурс – это текст плюс деятельность. С точки зрения психолингвистики текст определяется как продукт речемыслительной деятельности, который существует именно в момент своего порождения и восприятия. Текст живет только в процессе его смыслового восприятия или в процессе его производства.

1.2. Диалогическая и монологическая речь как основные формы речевого общения

Диалогическая речь, основываясь на своей уникальной функции, взаимодействует со всеми сферами жизни человека. Она входит во все уровни взаимоотношений людей – от межличностных до международных. Если рассматривать диалогическую речь, то можно увидеть, что из всех видов речевой деятельности, она является наиболее естественной, генетически первозданной и широко распространенной.

Диалог является особым видом текста. Как считает Л.В. Щерба, диалог помогает наиболее полно раскрыть сам язык²⁰. Во многих научных исследованиях диалог рассматривается с точки зрения речевого взаимодействия индивидов или как продукт речевой деятельности, обусловленный ситуацией общения и социокультурным статусом коммуникантов. Следовательно, можно сделать вывод о том, что диалог является одним из типов текста.

20 Таким образом, литературная монологическая речь не дает отступлений от нормы или дает их крайне мало. Диалогическая же разговорная речь, наоборот, соткана из всяких изменений нормы. Можно сказать, что все изменения языка, которые потом проявляются и в монологической речи, куются и накапливаются в кузнице разговорной речи. И это вполне понятно: в диалоге, т. е. при коротких репликах, ситуация, жест, выражение лица, интонация - все это настолько помогает взаимопониманию, что слова и их формы перестают играть сколько-нибудь существенную роль в этом процессе, и речь легко сводится к одному словечку того, которое может обозначать, что угодно: Да он, знаете, того; Он его и того и т. д. [Щерба 1957: 115].

По мнению М.М. Бахтина, при рассмотрении диалога, выделяется главная его характеристика – диалогическое отношение²¹. В этом аспекте исследователь рассматривает данное явление как смысловое отношение между коммуникантами. Если, например, складывается ситуация, что высказывания находятся в разных пространственно-временных параметрах, но между ними есть общность проблемы, то они все равно вступают в диалогические отношения. Следовательно, любой текст находится в диалогических отношениях с другими текстами при условии того, что между ними существует смысловое единство.

Термины *диалогизация*, *диалогичность*, *диалогизм* стали широко применять относительно недавно. Появилось целое направление в лингвистике, которое было связано с исследованием диалога как основного, «ядерного» признака диалогичности.

Теория диалога М.М. Бахтина стала своего рода основой для создания многих терминов и понятий, которые используются в современных научных работах при описании текста и дискурса. Но данная терминология, которая связана с диалогической речью, очень разнопланова и многоаспектна.

Первым, кто стал в своих научных работах использовать понятие диалогизма, стал М. Холквист²². Данной концепции придерживается и Ц. Тодоров, чья работа была посвящена также теории М.М. Бахтина²³.

Функционирование определения *диалогизма* в основном сводится к его применению в литературно-критических исследованиях²⁴. Неоднородность – начало любого дискурса²⁵.

21 М.М. Бахтин Проблемы речевых жанров// Литературно-критические статьи 1986, 440-441

22 Holquist, M. Dialogism: Bakhtin and his World / M. Holquist – London; N.Y.: Routledge, 1990. – 204 p.

23 Todorov, Tz. Mikhail Bakhtin: The Dialogical Principle / Tz. Todorov. – Minneapolis; London: Univ. of Minnesota Press, 1984. – 132 p.

24 Но расширяется это понятие с помощью ряда научных работ, в которых оно рассматривается в широком значении, а именно как термин «диалогия». Именно оно становится основным принципом речевой деятельности. Принцип диалогии заключается в

Термин «диалогизация» относится к категории текста, которая характеризует его направленность на адресата (адресованность). В широком смысле диалогизация – это уникальная форма взаимодействия между равноправными и равнозначными сознаниями. Данная категория говорит о том, что диалог может находиться как внутри самого высказывания, так и между высказываниями.

Ключевые элементы диалогизации – это *интертекстуальность* и *интердискурсивность*. Именно эти два аспекта текста являются связью с другими текстами или высказываниями.

По мнению М.М. Бахтина, понятие диалогизации соотносится с терминами полифонии, полифонического диалога и многоголосия (разноречие).

С его точки зрения полифонией является некий метод повествования, при котором одна тема проводится по различным голосам. Тем самым полифония формирует в тексте отдельные смыслы. Они содержат внутри себя социальную и культурную значимость. В некоторых особых структурах художественного текста реализуется одна из форм полифонии – полифонический диалог. Он воплощается в неравноправном незавершённом диалоге по последним вопросам [Бахтин 1979: 356].

Термины *диалогизация*, *диалогичность*, *диалогизм* стали широко применять относительно недавно. Появилось целое направление в лингвистике, которое было связано с исследованием диалога как основного, «ядерного» признака диалогичности.

Теория диалога М.М. Бахтина стала своего рода основой для создания многих терминов и понятий, которые используются в современных научных работах при описании текста и дискурса. Но данная терминология, которая связана с диалогической речью, очень разнопланова и многоаспектна.

том, что составная часть речи любого субъекта – наличие «Другого». С помощью этого речь можно характеризовать как неоднородную.

25 Пульчинелли Орланди, Э. К вопросу о методе и объекте анализа дискурса / Э. Пульчинелли Орланди // Квадратура смысла. – М.: Прогресс, 1999. – С. 197–224.

Первым, кто стал в своих научных работах использовать понятие диалогизма, стал М. Холквист²⁶. Данной концепции придерживается и Ц. Тодоров, чья работа была посвящена также теории М.М. Бахтина²⁷.

Функционирование определения *диалогизма* в основном сводится к его применению в литературно-критических исследованиях²⁸. Неоднородность – начало любого дискурса²⁹.

Термин «*диалогизация*» относится к категории текста, которая характеризует его направленность на адресата (адресованность). В широком смысле диалогизация – это уникальная форма взаимодействия между равноправными и равнозначными сознаниями. Данная категория говорит о том, что диалог может находиться как внутри самого высказывания, так и между высказываниями.

Ключевые элементы диалогизации – это *интертекстуальность* и *интердискурсивность*. Именно эти два аспекта текста являются связью с другими текстами или высказываниями.

По мнению М.М. Бахтина, понятие диалогизации соотносится с терминами полифонии, полифонического диалога и многоголосия (разноречие).

С его точки зрения полифонией является некий метод повествования, при котором одна тема проводится по различным голосам. Тем самым полифония формирует в тексте отдельные смыслы. Они содержат внутри себя социальную и культурную значимость. В некоторых особых структурах художественного текста реализуется одна из форм полифонии –

26 Holquist, M. Dialogism: Bakhtin and his World / M. Holquist – London; N.Y.: Routledge, 1990. – 204 p.

27 Todorov, Tz. Mikhail Bakhtin: The Dialogical Principle / Tz. Todorov. – Minneapolis; London: Univ. of Minnesota Press, 1984. – 132 p.

28 Но расширяется это понятие с помощью ряда научных работ, в которых оно рассматривается в широком значении, а именно как термин «диалогия». Именно оно становится основным принципом речевой деятельности. Принцип диалогии заключается в том, что составная часть речи любого субъекта – наличие «Другого». С помощью этого речь можно характеризовать как неоднородную.

29 Пульчинелли Орланди, Э. К вопросу о методе и объекте анализа дискурса / Э. Пульчинелли Орланди // Квадратура смысла. – М.: Прогресс, 1999. – С. 197–224.

полифонический диалог. Он воплощается в неравноправном незавершённом диалоге по последним вопросам [Бахтин 1979: 356].

Второй термин, который соотносится с диалогизацией, – многоголосие (разноречие). Многоголосие – это одна из характеристик текста, при которой в его структуре существуют многие различные голоса, то есть точки зрения, мнения и оценки. Таким образом, все эти термины тем или иным образом связаны с понятием «диалогизации»³⁰.

Примерно с 1990-х годов в лингвистике текста происходит сдвиг в изучении понятия диалог. Во многих лингвистических словарях, справочниках и энциклопедиях оно начинает рассматриваться шире³¹.

С его точки зрения полифонией является некий метод повествования, при котором одна тема проводится по различным голосам. Тем самым полифония формирует в тексте отдельные смыслы. Они содержат внутри себя социальную и культурную значимость. В некоторых особых структурах художественного текста реализуется одна из форм полифонии – полифонический диалог. Он воплощается в неравноправном незавершённом диалоге по последним вопросам [Бахтин 1979: 356].

Второй термин, который соотносится с диалогизацией, – многоголосие (разноречие). Многоголосие – это одна из характеристик текста, при которой в его структуре существуют многие различные голоса, то есть точки зрения, мнения и оценки. Таким образом, все эти термины тем или иным образом связаны с понятием «диалогизации»³².

30 Многоголосие, или разноречие, – это присутствие в тексте, обществе, мире многих и разных голосов как «смысловых позиций», т.е. точек зрения, мнений, оценок и идеологий.

31 Так, в лингвистическом энциклопедическом словаре (1990 г.) диалог, или диалогическая речь, определяется как «форма (тип) речи, состоящая в обмене высказываниями-репликами, на языковой состав которых влияет непосредственное восприятие, активизирующее роль адресата в речевой деятельности адресанта. Для диалогической речи типична содержательная (вопрос/ответ, согласие/возражение) и конструктивная связь реплик» [Ярцева 1990: 135].

32 Многоголосие, или разноречие, – это присутствие в тексте, обществе, мире многих и разных голосов как «смысловых позиций», т.е. точек зрения, мнений, оценок и идеологий.

Примерно с 1990-х годов в лингвистике текста происходит сдвиг в изучении понятия диалог. Во многих лингвистических словарях, справочниках и энциклопедиях оно начинает рассматриваться шире³³.

Исходя из вышесказанного, следует вывод, что отличие диалога от монолога существуют. Ведь один человек может вести диалог с самим собой или с другими людьми внутри себя. С помощью диалога человек говорит и думает.

Опираясь на историю, можно с точностью сказать, что диалог как форма человеческого общения появился и зародился раньше монолога. Этот факт социально обусловлен. Ведь человека сущность изначально складывалась таким образом, что люди не могли не общаться с другими людьми или с природой, в конце концов, с самим собой.

Таким образом, научные исследования в области диалога и диалогизации речи³⁴ можно свести к трем основным принципам³⁵.

Выделенные три аспекта языка, характеризуют его с точки зрения социального, коммуникативного и диалогического значения. В них входит значение двусторонности связей, которое характерно для общения. Условно его обозначают как «взаимо» и «два». Это как раз подчеркивает диалогическую сущность данных явлений³⁶.

33 Так, в лингвистическом энциклопедическом словаре (1990 г.) диалог, или диалогическая речь, определяется как «форма (тип) речи, состоящая в обмене высказываниями-репликами, на языковой состав которых влияет непосредственное восприятие, активизирующее роль адресата в речевой деятельности адресанта. Для диалогической речи типична содержательная (вопрос/ответ, согласие/возражение) и конструктивная связь реплик» [Ярцева 1990: 135].

34 Валюсинская, З. В. Вопросы изучения диалога в работах советских лингвистов / З. В. Валюсинская // Синтаксис текста. – М.: Наука, 1979. – С. 299–312.

35 1. Диалог является формой функционирования языка, которая связана с его социальной природой и коммуникативной направленностью.

2. Диалогическое общение является сферой проявления речевой деятельности индивидуума.

3. Речевое общение в форме диалога является конкретным воплощением языка в его уникальных средствах, которые определены речевой структурой.

36 Кожина, М. Н. О диалогичности письменной научной речи / М. Н. Кожина. – Пермь, 1986. – 92 с.

Таким образом, реальная единица языка-речи – это взаимодействие двух высказываний³⁷. Данной точки зрения придерживался также и В. фон Гумбольдт³⁸.

Функционирование определения диалогизма в основном сводится к его применению в литературно-критических исследованиях. Принцип диалогии заключается в том, что составная часть речи любого субъекта – наличие Другого. С помощью этого речь можно характеризовать как неоднородную³⁹.

Термин «диалогизация» относится к категории текста, которая характеризует его направленность на адресата (адресованность). В широком смысле диалогизация – это уникальная форма взаимодействия между равноправными и равнозначными сознаниями. Данная категория говорит о том, что диалог может находиться как внутри самого высказывания, так и между высказываниями.

Ключевые элементы диалогизации – это интертекстуальность и интердискурсивность. Именно эти два аспекта текста являются связью с другими текстами или высказываниями.

По мнению М.М. Бахтина, понятие диалогизации соотносится с терминами полифонии, полифонического диалога и многоголосия (разноречие).

Как уже было сказано выше, понятие диалога в настоящее время используется не только в лингвистике, но и в других научных областях. Оно применяется в качестве объяснительной модели коммуникативных, когнитивных и социокультурных процессов, которые составляют основу жизни человека. Здесь язык служит как бы посредником взаимодействия между ними.

37 Другими словами, как гласит известный марксистский тезис, язык возникает лишь из потребности общения с другими людьми. Не случайна и лингвистическая традиция ассоциировать термин коммуникация с диалогом [Греймас 1983: 491].

38 Так, Э. Бенвенист писал: «...ситуация, неотъемлемая от использования языка, есть ситуация обмена и диалога» [Бенвенист 1974: 27].

39 Пульчинелли Орланди, Э. К вопросу о методе и объекте анализа дискурса / Э. Пульчинелли Орланди // Квадратура смысла. – М.: Прогресс, 1999. – С. 197–224.

В диалогической модели языка выделяются два основных аспекта:

1. Ретроспективный аспект⁴⁰.
2. Перспективный аспект⁴¹.

1.3. Внешняя и внутренняя диалогизация текста

Проблема *коммуникации*⁴² и ее функциональной значимости в настоящее время занимает огромное место в лингвистике, психологии и социологии. Само понятие коммуникации связано с процессами передачи информации. Средства коммуникации – совокупность средств, предназначенных для передачи информации.

Коммуникация – это социальное явление. Сами возникновение, сущность и условия изменений говорят о связи с общественными процессами. В связи с этим, в науке также возникает понятие коммуникативного поведения. Оно определяет специфику человеческой коммуникации, то есть общественное поведение. Таким образом, цели коммуникации подвержены воздействию самого общества.

В науке выделяются две системы коммуникации:

1. Массовая коммуникация (радио, телевидение, газеты и журналы).

Цель массовой коммуникации – донести информацию до

40 Каждое высказывание вступает в те или иные отношения с предшествующими высказываниям, то есть говорящий «опирается на них, полемизирует с ними, просто предполагает их уже известными слушателю» [Бахтин 1979: 247].

41 Рассматривая диалогичность высказывания как знака, Бахтин пишет: «...понимание знака есть отнесение данного понимаемого знака к другим, уже знакомым знакам; иными словами, понимание отвечает на знак - знаками же. И эта цепь идеологического творчества и понимания, идущая от знака к знаку и к новому знаку - едина и непрерывна: от одного знакового и, следовательно, материального звена мы непрерывно переходим к другому, знаковому же звену. И нигде нет разрывов, нигде цепь не погружается в нематериальное и невоплощенное в знаке внутреннее бытие» [Бахтин 1993: 15-16].

42 КОММУНИКАЦИЯ англ. communication. Сообщение или передача при помощи языка некоторого мысленного содержания. Коммуникация акт англ. act of communication, communication act, фр. acte de communication. То же, что высказывание. Коммуникация двучленной теория см. теория двучленной коммуникации [Ахманова 1968: 200].

большинства членов общества. Отличительный признак данной системы – отсутствие обособленного обмена информацией между людьми. Таким образом, массовая коммуникация носит однонаправленный характер.

2. *Межличностная* коммуникация (телефон, почтовая связь, беседа и диалог). В данной системе происходит обособленный обмен информацией. Именно это отличает межличностную коммуникацию от массовой.

В настоящее время учеными выделяются различные виды информации и способы ее передачи. Одна из наиболее распространенных форм передачи информации является вербальная форма. Она реализуется в виде текстов. Именно текст является универсальным средством, так как его используют и массовая, и межличностная коммуникации.

Многие диссертации демонстрируют и в настоящее время огромный интерес к проблемам диалога. По нашему мнению, это связано с универсальностью данного языкового явления. Сам по себе диалог может быть представлен в разных формах:

- 1) поэтического замысла;
- 2) обучения;
- 3) философского исследования;
- 4) религиозного откровения.

Данное явление встречается и в фольклоре, и в более поздних культурах. Следовательно, исследованием диалога занимаются многие сферы научного познания (лингвисты, философы⁴³, культурологи⁴⁴, литературоведы, психологи⁴⁵ и др.). При этом даже у политиков, экономистов и общественных деятелей данное понятие находится в

43 Гиргин Гиргинов. Диалог: философско-политический анализ. – М.: Знание, 1989. – 62с.

44 Гурьянова О.В. Информационно-коммуникативная функция общения в контексте диалога культур: Дис. ... канд. культурол. наук. М., 1998. – 123с.

45 Леонтьев А.А. Психологический портрет лектора. – М.: Знание, 1979.-47с.

приоритете. Это связано с тем, что «линейное мышление»⁴⁶ является односторонним и неэффективным.

Во всех данных сферах понятие диалога рассматривается исходя из концепции М.М. Бахтина. Диалог – это идея, смысл гуманитарного мышления. Именно М.М. Бахтин создал широкую теорию диалога, то есть дал его глубокую трактовку⁴⁷ Лишь контекст диалогических отношений, по мнению исследователя, способен истинно истолковать любую речь.

Высказывание – это элементарная единица речи. У него граница и смысл выступают в начале ответа другого человека. Тем самым, высказывание направлено на этот ответ или на новый вопрос⁴⁸.

Как считает М.М. Бахтин, понимание непосредственно соотносится с взаимопониманием. В качестве примера выступает связь между автором текста и его адресатом⁴⁹. По мнению исследователя, если ты находишься в диалоге с человеком, значит, ты его понимаешь.

Следовательно, мы можем прийти к выводу, что *диалогические отношения* следует рассматривать как одну из композиционных форм речи и как отношение субъекта к действительности. По мнению М.М. Бахтина, в

46 Померанц Г.С. Диалог // Культурология. 20 век. Энциклопедия. - Т.1. – СПб.: Университетская книга, 1998. – С.172.

47 М.М. Бахтин возражает против «узкого понимания диалогизма как спора, полемики, пародии» и воспринимает его как универсальное явление, «пронизывающее человеческую речь и все отношения и проявления человеческой жизни, вообще все, что имеет смысл и значение». «Быть – значит общаться диалогически. Когда диалог кончается, все кончается» [Бахтин1994: 153].

48 «Каждое высказывание полно отзвуков и отголосков других высказываний, с которыми оно связано общностью сферы речевого общения, каждое высказывание прежде всего нужно рассматривать как *ответ* (курсив авт.) на предшествующие высказывания данной сферы: оно их опровергает, подтверждает, дополняет, опирается на них, предполагает их известными, как-то считается с ними... Определить свою позицию, не соотнеся ее с другими позициями, нельзя» [Бахтин 1986: 286]. И далее: «Два сопоставленных чужих высказывания, не знающих ничего друг о друге, если только они хоть краешком касаются одной и той же темы (мысли), неизбежно вступают друг с другом в *диалогические* (курсив наш - Н.В.) отношения» [там же: 310].

49 Этот процесс подразумевает, что смысл любого текста «в том-то и состоит, что он вопрошающ, ответен, что сам текст живет стремлением меня, – того, к кому автор обращается (непосредственно или через века) – понять» [Библер 1991: 52].

тексте выделяются три «измерения»: субъект письма, получатель и внеположные им тексты⁵⁰. Все они находятся в состоянии диалога.

Опираясь на теорию М.М. Бахтина, следует вывод, что каждый текст может быть рассмотрен с двух ракурсов диалогизации: внутренней и внешней. Остановимся на первой – внешней диалогизации⁵¹.

Внешняя диалогизация – это прямая адресованность, которая воплощается внутри самого текста с использованием необходимых средств: обращения к адресату, риторические вопросы и т.д. Данное явление текста создается с помощью того, что сознание автора формирует образ потенциального собеседника, то есть «Другого»

Внешняя диалогизация текста задается тем, что в сознании автора текста формируется образ собеседника, «Другого»⁵². Данное определение соотносится с той формулировкой, которую дала М.Н. Кожина⁵³. На различных уровнях текста (семантическом, лексическом, морфологическом и синтаксическом) выражается взаимоотношение различных смысловых позиций в тексте. Так, например, Л.Р. Дускаева дает следующее определение: диалогизация – это функциональная семантико-стилистическая категория,

50 В структуре этого разделения «статус слова определяется а) горизонтально (слово в тексте одновременно принадлежит и субъекту письма, и его получателю) и б) вертикально (слово в тексте ориентировано по отношению к совокупности других литературных текстов – более ранних или современных)» [Кристаева 2004:167].

51 Дускаева Л.Р. Диалогичность газетных текстов 1980-1990 гг.: Дис. ... канд. филол. наук. Пермь, 1994. – 185с.

Майданова, Л.М. Речевая интенция и типология вторичных текстов // Человек — Текст — Культура. — Екатеринбург, 1994. — С. 46—56.

Чепкина, Э.В. Внутритекстовые автор и адресат газетного текста: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург, 1993.

52 Понятие «Другого» является одним из ключевых для интерпретации диалогичности научно-гуманитарного дискурса. Это понятие двустороннее: предлагаем различать условно «Другой-1» и «Другой-2». «Другой-1» – это внешний собеседник, адресат, к которому обращен текст. «Другой-2» – это некий когнитивный процесс, который находит свое выражение в виде потенциальных представлений об оппонентах-носителях других точек зрения по данному вопросу в виде мысленной дискуссии с ними, что, в свою очередь, создает полифонию текста [Отъе-Ревю 1999: 54].

53 М.Н. Кожина определяет понятие «диалогизация» как «выражение в тексте (его организации) средствами языка взаимодействия общающихся в коммуникативно-познавательном процессе, понимаемого как соотношение двух или более смысловых позиций: это и учет позиции адресата (читателя), и второго «Я», и возможных оппонентов, а также отражение в речи собеседника диалога» [Кожина 1986: 78].

которая реализуется в помощью языковых средств разных уровней [Дускаева 2004: 15].

Таким образом, в нашем исследовании мы будем опираться на следующее определение внешней диалогизации – это коммуникативно-прагматическая природа текста, которая проявляется с помощью языковых средств на семантическом, лексическом и грамматическом уровнях.

Второй аспект текста – *внутренняя диалогизация*. Данное понятие широко раскрывается в научных работах А.Ю. Арутюновой⁵⁴.

Внутренняя диалогизация соотносится с тем понятием, о котором говорил М.М. Бахтин⁵⁵. Это явление семиотического, межтекстового характера, которое показывает взаимосвязь текстов друг с другом. Таким образом, внешняя диалогизация соотносится с понятием *интертекстуальности*⁵⁶. Этот термин зародился во Франции в период постструктурализма⁵⁷. Интертекстуальность – переосмысление литературных традиций, которое отражается в новой постструктуралистской теории интерпретации текста. По мнению С.И. Сметанина, интертекстуальность соотносится с современными реалиями нашего мира⁵⁸.

Интертекстуальность обладает следующими основными чертами: разбросанность, фрагментарность, цитатность и мозаичность. Понятие

54 «Это категория текста, характеризующая его направленность на адресата, особенность текста, как и речи вообще, перекликаться с чужими высказываниями (интертекстуальность), особая форма взаимодействия между равноправными и равнозначными сознаниями участников диалога» [Арутюнова 2009: 62].

55 «Текст живет, только соприкасаясь с другим текстом... Только в точке этого контакта вспыхивает свет, освещающий и назад, и вперед, приобщающий данный текст к диалогу» [Бахтин 1979: 120].

56 Широкое рассмотрение явления интертекстуальности (внешней диалогизации) показывает, что «оно охватывает древнейшие и наиболее важные практики письма: ни один текст не может быть написан вне зависимости от того, что было написано прежде него; любой текст несет в себе, в более или менее зримой форме, следы определенного наследия и память о традиции [Пьеге-Гро 2008: 48].

57 Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики / Пер. с франц. — М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004.

58 «Усталость от того культурного наследия... приводит к тому, что уже нет смысла (а может быть, и возможности?) «производить» новые тексты, новые реплики в процессе общения между собеседниками, читателем и писателем» [Сметанина 2002: 95].

«фрагментарное сознание» – это так называемое «гипертекстуальное сознание»⁵⁹. Это сознание относится и к автору, и к адресату.

Как считает Ролан Барт, каждый текст – это интертекст. Эта характеристика зависит от того, что текст – это множество других текстов предшествующей и нынешней культуры⁶⁰. Таким образом, интертекстуальность – это текст, который включается в контекст предыдущих и последующих текстов.

По мнению М.М. Бахтина, читатель принимает активное участие в интерпретации текста – это своего рода «карнавальный дискурс»⁶¹. Карнавальный дискурс – это активное действие, в котором соединены различные тексты, идеи и культуры. Действующим лицом данного явления является и участником, и зрителем⁶². В данной концепции читатель, таким образом, занимает активную роль.

Рассмотрением понятия интертекстуальности занимался Умберто Эко. По его мнению, читатель – это активный интерпретатор текста, который способен создавать новый текст. Следовательно, интерпретируя текст, он создает как бы новый. В этом ему помогают его знания и предшествующая культура⁶³.

59 «Ориентация на „гипертекстуальное сознание“ порождает тексты, созданные по типу словарей, энциклопедий или строение которых можно обозначить как „На Ваше усмотрение“ (ср. заглавие романа Р. Федермана) или „Сад расходящихся тропок“ (ср. название рассказа Х.-Л. Борхеса). Подобная композиция текста в какой-то мере приравнивает на уровне интерпретации писателя и читателя, поскольку выбор и смена фокуса и пути прочтения зависят по преимуществу от „потребителя информации“» [Фатаева 2012: 10—11].

60 «Любой текст — это ткань, сотканная из побывавших в употреблении цитат. В текст проникают и подвергаются там перераспределению осколки всевозможных кодов, различные выражения, ритмические модели, фрагменты социальных языков и т.п. [...] Интертекст — это размытое поле анонимных формул, происхождение которых нечасто удается установить, бессознательных или автоматических цитат без кавычек» [Барт 1973: 67].

61 «По самой своей сути карнавал диалогичен (он весь состоит из разрывов, соотношений, аналогий, неисключающих оппозиций)» [Кристаева 2004: 180].

62 Действующее лицо карнавала рассматривается одновременно и как участник, то есть активный деятель, и как зритель, т.е. «раздваивается — становится субъектом зрелища и объектом действия» [Кристаева 2004: 180].

63 Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста / Пер. с англ. и итал. С.Д. Серебряного. — СПб.: Симпозиум, 2007.

За основу выделения разновидностей диалогизации текста в рамках данного исследования была принята классификация Н.А. Фатаевой. Так, она различает авторскую и читательскую интертекстуальность.

Авторскую интертекстуальность можно соотнести с внешней диалогизацией, выражающейся в языковых средствах текста, а читательскую интертекстуальность – с внутренней диалогизацией, проявляющейся в интерпретации и соотнесении читателем/адресатом данного текста со всеми предыдущими текстами, которые хранятся в его памяти. К специфическим чертам интертекстуальности можно отнести «разбросанность», «фрагментарность», «цитатность», «мозаичность».

По мнению М.М. Бахтина, читатель принимает активное участие в интерпретации текста – это своего рода «карнавальный дискурс»⁶⁴. Карнавальный дискурс – это активное действие, в котором соединены различные тексты, идеи и культуры. Действующим лицом данного явления является и участником, и зрителем⁶⁵. В данной концепции читатель, таким образом, занимает активную роль.

Рассмотрением понятия интертекстуальности занимался Умберто Эко. По его мнению, читатель это активный интерпретатор текста, который способен создавать новый текст. Следовательно, интерпретируя текст, он создает как бы новый. В этом ему помогают его знания и предшествующая культура⁶⁶.

За основу выделения разновидностей диалогизации текста в рамках данного исследования была принята классификация Н.А. Фатаевой. Так, она различает авторскую и читательскую интертекстуальность.

64 «По самой своей сути карнавал диалогичен (он весь состоит из разрывов, соотношений, аналогий, неисключающих оппозиций)» [Кристаева 2004: 180].

65 Действующее лицо карнавала рассматривается одновременно и как участник, то есть активный деятель, и как зритель, т.е. «раздваивается — становится субъектом зрелища и объектом действия» [Криставева 2004: 180].

66 Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста / Пер. с англ. и итал. С.Д. Серебряного. — СПб.: Симпозиум, 2007.

Авторскую интертекстуальность можно соотнести с внешней диалогизацией, выражающейся в языковых средствах текста, а читательскую интертекстуальность – с внутренней диалогизацией, проявляющейся в интерпретации и соотнесении читателем/адресатом данного текста со всеми предыдущими текстами, которые хранятся в его памяти. К специфическим чертам интертекстуальности можно отнести «разбросанность», «фрагментарность», «цитатность», «мозаичность».

Внешняя диалогизация, как мы ее понимаем, характеризует коммуникативно-прагматичную природу текста и проявляется на семантическом, лексическом и грамматическом уровнях определенной системой языковых средств. В современной лингвистике классификация форм и средств диалогизации текста еще не завершена. Стремительное развитие языка позволяет выявлять новые языковые единицы, которые привлекаются говорящим для установления диалога с читающим или слушающим.

Выводы по первой главе

Подводя итог теоретической части работы, можно сделать следующие выводы.

Понятие текста может рассматриваться с позиций психологии и лингвистики. В современной науке выделяют следующие понятия – текст и дискурс. Текст является полученным результатом речетворческой деятельности. А дискурс – это сам текст, формируемый в ходе речетворческой деятельности. Таким образом, дискурс – это текст плюс деятельность.

Вербальная форма передачи информации реализуется в виде текстов. Текст – это универсальное средство, которое может использоваться в системах массовой и межличностной коммуникациях.

В современных психолингвистических представлениях текст является и единицей языка, и феноменом реальной действительности. Однако он и одновременно способ отражения этой действительности с помощью

элементов системы языка. Сами законы собственного языка и мышления составляют структуру любого текста. С помощью этого он одновременно является не только высшей единицей речемыслительной деятельности, но и речевой интерпретацией действительности. Именно в этом отношении он схож с понятием дискурса. Также текст изучается в теории массовой коммуникации как результат речемыслительной деятельности человека. Таким образом, текст способен отражать действительность в речевом сознании автора и одновременно способен осуществлять речевое воздействие.

Диалогическая речь, основываясь на своей уникальной функции, взаимодействует со всеми сферами жизни человека. Она входит во все уровни взаимоотношений людей – от межличностных до международных. Если рассматривать диалогическую речь, то можно увидеть, что из всех видов речевой деятельности она является наиболее естественной, генетически первозданной и широко распространенной.

Термин «диалогизация» относится к категории текста, которая характеризует его направленность на адресата (адресованность). В широком смысле диалогизация – это уникальная форма взаимодействия между равноправными и равнозначными сознаниями. Данная категория говорит о том, что диалог может находиться как внутри самого высказывания, так и между высказываниями.

Аспектами диалогизации являются интертекстуальность и интердискурсивность. Это особенность текста, как и речи вообще, является связью с другими текстами или высказываниями (дискурсами), подчеркивая тем самым открытость текста, его связь с культурным контекстом.

За основу выделения разновидностей диалогизации текста в рамках данного исследования была принята классификация Н.А. Фатаевой, которая различает авторскую и читательскую интертекстуальность. Авторскую интертекстуальность можно соотнести с внешней диалогизацией, выражающейся в языковых средствах текста, а читательскую

интертекстуальность – с внутренней диалогизацией, проявляющейся в интерпретации и соотнесении читателем/адресатом данного текста со всеми предыдущими текстами, которые хранятся в его памяти. К специфическим чертам интертекстуальности можно отнести «разбросанность», «фрагментарность», «цитатность», «мозаичность».

Внешняя диалогизация, как мы ее понимаем, характеризует коммуникативно-прагматичную природу текста и проявляется на семантическом, лексическом и грамматическом уровнях определенной системой языковых средств. В современной лингвистике классификация форм и средств диалогизации текста еще не завершена. Стремительное развитие языка позволяет выявлять новые языковые единицы, которые привлекаются говорящим для установления диалога с читающим или слушающим.

Диалогизация, как представляется, является важным свойством политического агитационного текста. Следовательно, важным аспектом рассмотрения данного вопроса является политический текст как объект лингвостилистического изучения.

ГЛАВА 2. АГИТАЦИОННЫЙ ТЕКСТ КАК ФОРМА ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

1.1. Политический текст как объект лингвостилистического изучения

В настоящее время перед обществом стоит одна из главных задач – создание единого информационного пространства. Понятие «информационное общество» на данный момент используется во многих областях жизни человека: коммуникации, экономики, политики и науки. Данное явление можно охарактеризовать как развитие информационных технологий и СМИ, которые играют значительную роль в общественной жизни. Современная политическая борьба, пропаганда, агитация основываются на информационно-психологических приемах, которые нацелены на распространение в обществе своих идей и принципов. Однако эти приемы играют на руку политикам и публицистам, которые часто искажают факты в личных целях и дают им нужную интерпретацию.

Объектом воздействия выступают обычные граждане. Именно они составляют общественное мнение и являются потенциальным избирателем. Главный инструмент воздействия – *политический текст*. Его цель – убеждение человека в правоте своих убеждений. Чаще всего обычный гражданин воспринимает такой текст как простую информацию. На самом же деле он является скрытой политической рекламой или агитацией.

В науке рассматриваются три типа словесной информации – сообщение, убеждение и внушение.

Сообщение является наиболее распространенным типом словесной информации. Сообщение – это передача неких сведений. Если человеку сообщить значимую и весомую для него информацию, то этого иногда достаточно для того, чтобы убедить его к выполнению нужных автору действий. Но бывает так, что цели коммуникантов не совпадают, то есть у

адресата изначально отсутствовал интерес к этой информации. Тогда автор текста использует механизмы направленного действия – убеждение и внушение⁶⁷.

Убеждение – это вид речевого воздействия, которое обращено к рациональной стороне личности. Его основу составляют: сознание личности, логика, доказательства, обоснование и интерпретация. Убеждение – это определенное знание, которое человек воспринимает как свое собственное. Однако не каждые полученные человеком знания могут выступать в роли убеждения. Выделяют следующие характеристики убеждения как отдельного вида речевого воздействия:

- 1) убеждение должно соответствовать духовным и материальным потребностям личности, то есть его интересам;
- 2) убеждение основывается на эмоциональной сфере человеческой личности.

Таким образом, если знание сочетает в себе рациональное и эмоциональное начало, оно становится полноценным убеждением, которое способно повлиять на волю и поведение личности. Побуждение аудитории к действию невозможно без эмоциональной составляющей. Она является основой убеждения. Для СМИ данный факт играет значительную роль. Часто в политических текстах мы можем заметить, что эмоциональный компонент превалирует над рациональным.

Внушение – третий вид направленного речевого воздействия. Задача политика – заставить избирателя не просто поддержать его точку зрения, а поддержать его (проголосовать, выйти на митинг). Его основу составляет бессознательная сфера человеческой психики. Задача внушения – разрушить преграды, которые существуют в сознании читающего.

Основу внушения составляют:

⁶⁷ Ему необходимо «убедить аудиторию, что именно его точка зрения истинна, что именно его видение проблем и общества адекватно реальности и что в рамках именно так понятой действительности возможно эти проблемы решить наилучшим для аудитории образом» [Алтунян 2010: 17].

- 1) отсутствие четкой системы аргументации⁶⁸;
- 2) эмоциональная составляющая личности читающего⁶⁹.

Таким образом, автор такого текста нацелен на создание у читающего определенных образов. Идет своего рода настройка на нужный эмоциональный лад. Такой вид информации в лингвистике называется прагматическим. *Прагматический текст* – это один из видов текста, который воздействует на человека, формирует у него эмоциональное отношение к тому или иному предмету действительности⁷⁰.

Изучение языковой личности и её речевого функционирования в абсолютной мере может быть рассмотрено только на основе текста. Собственно в нем личность наглядно выявляет себя. Следовательно, текстоведение можно рассматривать как базу речеведения. Это выводится из того, что текст как форма коммуникации обладает речевой природой [Болотнова 2001: 7].

Политический текст играет большую роль в языковой картине мира, а также формирует основную часть языкового сознания современного общества. Мышление, коммуникация и его языковая форма находятся в тесных отношениях между собой, и именно эти особенности делают политический текст таким заманчивым для изучения в различных сферах науки. Большое количество наук, включая политологию, психологию, философию, социологию и ряд лингвистических наук, заинтересованы в изучении различных аспектов политического текста. В последнее

68 Внушение апеллирует «не к логике и разуму личности, не к её готовности мыслить и рассуждать, а к её готовности получить распоряжение, инструкцию к действию» [Парыгин 1971: 265].

69 «Эта способность, – пишет М.И. Скуленко, – делает возможным существование доверия между людьми. А доверяя другому человеку, мы расположены принять его суждение даже без каких-либо обоснований» [Скуленко 1986: 121].

70 «В нынешней период увеличивается интерес к вопросам речевого общения и функционально-прагматическим отличительным чертам языковых средств различных уровней. Это значит, что произошли изменения не только в акцентах исследовательского внимания с исследования языка на изучение речи. Они произошли и в интересе к речевой деятельности во всём многообразии её функционирования. Это рассматривается только с учётом языковой личности пишущего и читающего, условий коммуникации и закономерностей восприятия» [Болотнова 2001: 6].

десятилетие, в особенности у лингвистов, эта область стала объектом пристального внимания. Более того, повышенный интерес к изучению данной области даже привел к образованию новой отрасли в лингвистике – политической лингвистики.

Политический текст, являясь видом публичной коммуникации, правомерно относится к публицистическому стилю речи. По мнению Г.Я. Солганика, воздействие и убеждение – это главные функции в газетно-публицистическом стиле. Стоит также отметить, что в данном случае воздействие характеризуется с точки зрения концентрированного, открытого и подчеркнуто агитационного характера. Таким образом, Г.Я. Солганик считает, что в публицистике все языковые средства функционируют для проявления убеждения и воздействия. Эффективное и целеустремленное воздействие на массовую аудиторию определяется применением языковых средств [Солганик 1980: 8].

Политический текст играет большую роль в языковой картине мира, а также формирует основную часть языкового сознания современного общества. Мышление, коммуникация и его языковая форма находятся в тесных отношениях между собой, и именно эти особенности делают политический текст таким заманчивым для изучения в различных сферах науки. Большое количество наук, включая политологию, психологию, философию, социологию и ряд лингвистических наук, заинтересованы в изучении различных аспектов политического текста. В последнее десятилетие, в особенности у лингвистов, эта область стала объектом пристального внимания. Более того, повышенный интерес к изучению данной области даже привел к образованию новой отрасли в лингвистике – политической лингвистики.

Политический текст, являясь видом публичной коммуникации, правомерно относится к публицистическому стилю речи. По мнению Г.Я. Солганика, воздействие и убеждение – это главные функции в газетно-публицистическом стиле. Стоит также отметить, что в данном случае

воздействие характеризуется с точки зрения концентрированного, открытого и подчеркнуто агитационного характера. Таким образом, Г.Я. Солганик считает, что в публицистике все языковые средства функционируют для проявления убеждения и воздействия. Эффективное и целеустремленное воздействие на массовую аудиторию определяется применением языковых средств [Солганик 1980: 8].

В центре многих исследований лингвистов давно находится публицистический текст⁷¹. По мнению Солганика Г.Я., газетно-публицистический стиль – это одна из самых влиятельных модификаций современного русского литературного языка. Все существенные языковые и речевые изменения проявляются именно в нем. Большое множество метафорических значений и оттенков создается в газетной публицистике. Здесь же формируются устойчивые словосочетания и появляются новые слова [Солганик 1999: 5].

Политический текст как разновидность публицистического текста является идеологической конструкцией. Он способен создавать новую реальность, т.е. свою картину мира. Всемирная сеть Интернет значительно влияет на проникновение культурных традиций и стилей коммуникативного поведения из одной культуры в другую.

Существует два подхода к предмету политической лингвистики:

- 1) политическая лингвистика соотносится с политическим дискурсом⁷²;
- 2) политическая лингвистика соотносится с политической коммуникацией⁷³.

71 Благодаря публицистике фиксируются почти все языковые изменения, свойственные нынешнему времени: «Язык средств массовых коммуникаций становится языком масс, языком поколения» [Богуславская 2004: 6].

72 Согласно данному подходу «предмет политической лингвистики – политический дискурс как совокупность дискурсивных практик, идентифицирующих участников политического дискурса как таковых, или формирующих конкретную тематику политических коммуникаций» [Баранов 2001: 246].

73 «Политическая коммуникация – это речевая деятельность, ориентированная на пропаганду тех или иных идей, эмоциональное воздействие на граждан страны и

Следовательно, политический дискурс – это применение языка в социально-политических сферах взаимодействия людей. Принадлежность текста к числу политических определяется его тематикой и его местом в системе политической коммуникации⁷⁴.

Учитывая вышесказанное, можно вывести единое определение понятия политического текста. *Политический текст* – это текст, предназначенный для воздействия на политическую ситуацию при помощи пропаганды политических идей, эмоционального воздействия на граждан и побуждения их к политическим действиям.

В современной политической и общественной ситуации главный интерес вызывает комплексное исследование особого типа текста массовой коммуникации – политического текста. Однако средоточие прагматически ориентированной коммуникации содержится в одной из его функциональных разновидностей – *агитационном тексте*.

2.2. Понятие об агитационном тексте, его функциях и особенностях

Период предвыборных кампаний характеризуется востребованным использованием агитационных текстов. Это основано на том, что главная цель этой коммуникации – *агитация*⁷⁵.

побуждение их к политическим действиям, для выработки общественного согласия, принятия и обоснования социально-политических решений в условиях множественности точек зрения в обществе» [Баранов 2001: 246].

74 По мнению Е.А. Репиной, «политический текст – это:

- текст, функционирующий в сфере политики;
- текст, обладающий определенной тематикой, связанной с различными политическими вопросами;
- текст, создаваемый человеком, занимающимся политической деятельностью;
- текст, имеющий, как правило, коллективного автора и множественного адресата;
- текст, нацеленный, прежде всего, на воздействие на людей для получения вполне конкретного результата» [Репина 2012: 46].

75 «Агитировать – убеждать в чем-либо, склонять к чему-либо, побуждать к действию» [Толковый словарь РЯ 2001: 16].

Однако стоит отличать два схожих понятия, которые часто не разграничивают – пропаганда и агитация. Пропаганда нацелена на создание и распространение особых мыслительных схем. Агитация – это стимулирование поведенческой активности человека (заставить его оказать практическую поддержку политическому курсу, партийной программе, линии поведения определенного лидера).

Во многих научных работах мы можем увидеть точку зрения о том, что агитация является основной составляющей пропаганды. Ведь и так и другая нацелена на управление сознанием личности. Но у агитации есть главное отличие: приоритет стоит только на отдельных элементах человеческого мышления. В центре агитации – мышление человека с точки зрения побуждения к определенным действиям. История знает немало фактов, когда информация искажалась для того, чтобы изменить поведения группы людей⁷⁶.

Исходя из задач конкретного агитационного текста, выбираются необходимые языковые средства и формы⁷⁷. Именно функциональное значение определяет вид агитации⁷⁸.

Задачей предвыборной коммуникации является то, что в довольно маленький промежуток времени в пределах созданной стратегии с максимальной эффективностью сагитировать аудиторию. Ее задача – адресовать ей четкий призыв. В данном случае призывы метко очерчены и касаются только определенного предмета или явления действительности.

76 Например, в древнеисландском своде законов было запрещено сочинять и исполнять так называемые ни́ды – определенные тексты, обладавшие, по мнению современников, магическим свойством поражать сознание человека и видоизменять его поведение. Такой же статус имели и стихи, предназначенные женщинам. По существовавшему тогда мнению, они подобно приворотному зелью могли изменить судьбу человека, и потому на их распространение налагался запрет.

77 Например, нужно ли способствовать поддержке инновационного политического курса правительства или необходимо обеспечивать проведение привычной для населения политической линии, воспрепятствовать политическому курсу противника или же сохранить лояльность действующему режиму и т.д.

78 Основной идейный материал, с которым «работает» агитация, сосредоточен в основном в программных документах партий и правительств, политических требованиях и директивах, лозунгах и призывах.

Агитационный текст содержит внутри себя идеи, цели, идеалы и принципы конкретного политического движения. Сюда можно отнести термин «социальная философия», то есть агитация включает в себя синтез ключевых политических представлений и решение практических задач.

Политический агитационный текст – это соединение идей стратегического характера и регуляторов поведения электората. Такой тип агитации – мощное воздействие на слушающего и читающего. Все это можно отнести к типу коммуникативного воздействия.

На основе современных исследований агитационного текста лингвистами были выделены следующие его *функции*: информационно-коммуникативная, воздействующая, формирующая, эвристическая и аксиологическая.

Информационно-коммуникативная и воздействующая функции являются главными в политической публицистике. В предвыборной агитации *функция воздействия* – это системообразующая функция, т.к. она сильно влияет на отбор языковых и речевых средств⁷⁹.

Внушение и убеждение – это основные способы речевого воздействия. Такая концепция воздействия была основана еще в древности и относится к аристотелевской риторике. То есть существует два способа воздействия на слушающего – логический и эмоциональный аргументы.

Внушение формирует эмоции, в то время как убеждение создается исключительно с основой на сознание, т.е. разум реципиента. Цель эмоционального воздействия – создать у читающего и слушающего необходимо психологическое состояние. При этом приемы эмоционального и логического воздействия синтезированы между собой, то есть само деление условно. Но ключевые отличия, то есть доминанту воздействия, можно вычлениить.

⁷⁹ Таким образом, необходимо так использовать язык, чтобы в модель мира реципиента (читателя) «вводились новые знания и модифицировались уже имеющиеся» [Баранов 1989: 12].

Третья функция агитации – *формирование*. Четвертая функция – *эвристическая*. Она основывается на том, что в агитации находится часть социальной действительности. Она отражает реальный мир.

И последняя функция агитационного текста – *аксиологическая*. Ее основу составляет то, что агитация заключает в себе заданную ценностную установку.

Таким образом, информационно-коммуникативную, воздействующую, формирующую, эвристическую и аксиологическую функции агитационного текста можно свести к одной общей – мобилизационной. Ведь любая агитация вводит общество в сам политический процесс. Мобилизационная функция способствует побуждению личности к активному проявлению своей воли или к политическим действиям.

2.3 Авторская модальность и образ аудитории в агитационном тексте

Авторская модальность – это ключевое понятие для образования текста и его восприятия. Данная модальность соединяет в себе единицы текста в одно смысловое и структурное единство.

Сама по себе концепция модальности – это процесс, который направлен в две стороны, то есть он концентрируется на взаимной связи автора и читателя. Следовательно, модальностью называется проявление в тексте отношения автора к тому, о чем он сообщает (личная позиция, точка зрения, мнение или ценности).

В зависимости от того, какая цель стоит перед автором текста, подбираются необходимые способы создания личной оценки изображаемого. То есть модальность по своей природе носит мотивированный и целенаправленный характер. При этом, выбирая способы создания модальности, автор не концентрируется только на одном элементе текста, а создает единое целое, которое внутри взаимосвязано и носит одну общую характеристику.

Однако стоит отметить, что текст – это не только сочетание высказываний по теме или реме. Текст – общность элементов с учетом цели, условий общения и самой личности автора. Все это складывается на основе следующих задач текста: научных, интеллектуальных, общественных, нравственных и эстетических.

Многие исследователи также выделяют и другой признак текста – «образ автора», который взаимосвязан с понятием модальности. Данную идею начал рассматривать еще в первой половине XX в. В.В. Виноградов. Однако до настоящего времени полной формулировки этого явления не составлено.

Термин «образ автора» включает в себя следующие элементы, с помощью которых можно охарактеризовать текст:

- 1) производитель речи,
- 2) субъект повествования.

То есть текст складывается путем соединения идеи производителя речи и его понимание субъектом, в результате чего появляется «образ автора».

Первый элемент – *производитель речи*. Любой текст создается конкретным человеком. Иногда это может быть группа людей, то есть соавторство. Но у каждого текста в любом случае есть автор. Если есть автор, то задается цель. И вот как раз, опираясь на последнее, начинается творчество. Автор работает с нужным материалом, трансформирует его, добавляет с учетом задания, которое было выбрано или дано⁸⁰. В любом случае автор у каждого текста есть, но он может быть «скрытым». Например, официальные документы кем-то созданы, но их автор полностью отстранен.

80 Журналисту, пишущему передовую, например, забот в этом смысле мало - он должен так организовать свое писание, чтобы создалось впечатление, что не он и писал: это представление мнения редакции (избираются соответствующие речевые формы отстраненности от своего текста). Автор научного сочинения часто прячется за скромное «мы» (*мы полагаем; нам представляется* и т.д.), либо вообще избегает какого-либо указания на связь со своей личностью, используя безличностную форму представления материала.

Или, например, научные статьи и работы, где один автор «прячется» за местоимением «мы» (мы считаем; нам кажется и т.д.).

В современных научных работах, которые посвящены *субъекту текстовой деятельности*, выделяют следующие компоненты:

- 1) информационный,
- 2) тематический,
- 3) прагматический.

Если рассматривать агитационный текст, то *прагматический компонент* текстового содержания преобладает над первыми двумя, так как агитация несет в себе определенную программу воздействия на читателя. Таким образом, прагматический компонент реализуется путем использования необходимых прагматических установок. Данный термин многие исследователи соотносят с категорией авторской модальности⁸¹. То есть в тексте с точки зрения авторской модальности выражаются мировоззренческая позиция, ценности и точки зрения.

Агитация же характеризуется такой авторской модальностью, которая выносится за пределы предложения и высказывания. Речевые средства используются однонаправленно.

Главная характеристика агитационного текста – это условное отсутствие автора. Однако проблема заключается в том, что такой коммуникативный процесс понимается обычным читателем как передача одним реальным речевым коммуникантом другому. Но агитационный текст тем и отличается, что в нем появляется *мифологизированный образ отправителя*. Таким образом, автор такого текста выступает в качестве носителя определенной социальной роли. Например, автор агитации может быть и борцом, и правозащитником, и оппозиционером.

81 Как отмечает Ю. Н. Караулов, «соединение когнитивного уровня с прагматическим как результат взаимодействия системы ценностей личности, или «картины мира», с ее жизненными целями, поведенческими мотивами и установками, проявляется в порождаемых ею текстах» [Караулов, 1989: 6].

Такую коммуникацию можно отнести к игре: читатель думает, что политический лидер лично обращается к нему. Однако агитационный текст создается целой командой профессионалов, который нацелен на определённую группу людей, готовых воспринимать сообщение.

Следует вывод, что авторская модальность трансформируется, переходит в предвыборную и носит прагматический характер⁸².

В современном агитационном тексте преобладает тенденция создания прикрытой антимассовости. То есть его задача путем привлечения всевозможных языковых средств создать конкретно направленный текст⁸³. Для создания агитационного текста целая политическая команда создает портрет потенциального реципиента. При этом целью становится не одна личность, а целая группа людей, которые объединены каким либо признаком общности (пенсионеры, молодежь, рабочие)⁸⁴.

В лингвистике текста также кроме «образа автора» выделяется и «образ аудитории»⁸⁵. То есть создатель агитационного текста изначально формирует ряд языковых средств, которые бы смогли воздействовать именно на такого избирателя, чей портрет был составлен в начале работы (интересы, взгляды, образ жизни и т.д.).

Таким образом, отличие агитационного текста – это условное отсутствие автора. То есть «образ автора» скрывается под определенной маской, которую необходимо создать политической команде. Такое коммуникативное явление воспринимается обычным читателем как передача

82 Некоторые исследователи отмечают: «Дискурс кандидата в прямом смысле опирается на «чужое слово», «обезличенное слово». Индивидуальный автор умирает в отправителе сообщения в политическом дискурсе» [Кашкин 2001: 58].

83 Р. Барт замечал: «Текст обретает единство не в происхождении своем, а в предназначении... читатель – это человек без истории, без биографии, без психологии, он всего лишь некто» [Барт 1994: 385].

84 Намеренная демонстрация общности концептуальных систем автора и адресата отражается в «психосоциальной маркированности» текста [Кашкин 2001: 59].

85 Наряду с образом так называемого «идеального кандидата», имеющегося в представлении избирателей (по-видимому, его можно определить как совокупность воплощенных ожиданий аудитории), который корректирует коммуникативное поведение претендента, существует также и образ «идеального читателя», программируемого автором агитационного текста [Чернышова 2003: 21].

одним реальным речевым коммуникантом другому. Но агитационный текст тем и отличается, что в нем появляется мифологизированный образ отправителя. Автор такого текста – носитель определенной социальной роли. При создании агитационного текста необходимо учитывать и «образ аудитории» для формирования портрета потенциального реципиента. При этом целью становится не одна личность, а целая группа людей, которые объединены каким-либо признаком общности (пенсионеры, молодежь, рабочие).

Выводы по второй главе

Политический текст является идеологической конструкцией. Он способен создавать новую реальность, т.е. свою картину мира. Всемирная сеть Интернет значительно влияет на проникновение культурных традиций и стилей коммуникативного поведения из одной культуры в другую.

В современной политической и общественной ситуации главный интерес вызывает комплексное исследование особого типа текста массовой коммуникации – политического текста. Однако средоточие прагматически ориентированной коммуникации содержится в одной из его функциональных разновидностей – агитационном тексте.

На основе современных исследований агитационного текста лингвистами были выделены следующие его функции: информационно-коммуникативная, воздействующая, формирующая, эвристическая и аксиологическая.

Информационно-коммуникативная и воздействующая функции являются главными в политической публицистике. В предвыборной агитации функция воздействия – это системообразующая функция, т.к. она определяющим образом влияет на отбор языковых и речевых средств.

Третья функция агитации – формирование. Она помогает тексту создать мнение у читающего человека о событии, другой личности или явлении действительности. Только мнение формируется таким образом, с какой рассматривает сам автор текста. Таким образом, агитационный текст

может навязывать свое мнение, ведь он преследует личные интересы и цели автора.

Четвертая функция – эвристическая. Она основывается на том, что в агитации находится часть социальной действительности. Она отражает реальный мир.

И последняя функция агитационного текста – аксиологическая. Ее основа заключается в том, что агитация аккумулирует в себе заданную ценностную установку.

Таким образом, информационно-коммуникативную, воздействующую, формирующую, эвристическую и аксиологическую функции агитационного текста можно свести к одной общей – мобилизационной. Ведь любая агитация вводит общество в сам политический процесс. Мобилизационная функция способствует побуждению личности к активному проявлению своей воли или политическим действиям.

Сам текст и речевая ситуация являются основой для создания в агитационном тексте авторской модальности, т.к. именно она выносится далеко за пределы предложения-высказывания. При этом модальное содержание всегда создается авторски однонаправленно с учетом тех языковых средств, которые этому способствуют.

Главное отличие агитационного текста – это условное отсутствие автора. То есть «образ автора» скрывается под определенной маской, которую необходимо создать политической команде. Такое коммуникативное явление воспринимается обычным читателем как передача одним реальным речевым коммуникантом другому. Но агитационный текст тем и отличается, что в нем появляется мифологизированный образ отправителя. Автор такого текста – носитель определенной социальной роли. При создании агитационного текста необходимо учитывать и «образ аудитории» для формирования портрета потенциального реципиента. При этом целью становится не одна личность, а целая группа людей, которые

объединены каким-либо признаком общности (пенсионеры, молодежь, рабочие).

Таким образом, коммуникация в предвыборном агитационном тексте – это взаимные действия автора и адресата. Именно поэтому главной чертой политического текста является диалогичность, а ключевой функционально-семантической категорией – диалогизация.

ГЛАВА 3. СРЕДСТВА ВНЕШНЕЙ ДИАЛОГИЗАЦИИ В АГИТАЦИОННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

В данной главе приводятся результаты исследования по выявлению форм и средств внешней диалогизации в агитационных текстах предвыборных кампаний, анализируются грамматические и лексические особенности текстов. Нами были проанализированы письменные агитационные тексты кандидатов в Президенты РФ за 2018 г., которые позволили выявить средства внешней диалогизации.

Диалогическая модель общения является обязательным атрибутом современного общества, особенно в период предвыборной агитации. Ключевым в данный период становится диалог между кандидатами и избирателями во время предвыборных кампаний. Задачей предвыборной коммуникации является в небольшой промежуток времени в рамках разработанной стратегии с максимальной эффективностью сагитировать аудиторию, направляя ей нужный призыв. Функция воздействия в предвыборной агитации является системообразующей, которая активно влияет на отбор языковых средств.

Различаются два вида диалогизации текста – внешняя и внутренняя. В нашем исследовании под диалогизацией, вслед за О.А. Прохвятиловой, понимается речемыслительная функционально-семантическая категория. В ней содержатся определенные признаки диалога. Эти признаки имеют особую систему средств выражения и выполняют определенные функции. Такие средства являются также средством эмоционального воздействия на аудиторию, которые способствуют более успешному установлению контакта с адресатом и усвоению им содержания речи.

В данной главе приводятся результаты исследования по выявлению форм и средств внешней диалогизации в агитационных текстах предвыборных кампаний, анализируются лексические и семантические особенности текстов. Нами были проанализированы письменные

агитационные тексты кандидатов в Президенты РФ за 2018 г., которые позволили выявить следующие средства внешней диалогизации: глагольные и местоименные формы 2-го лица, «мы»-формы, вопросительное предложение, обращение и конструкции с семантикой императива.

3.1. Глагольные и местоименные формы 2-го лица

К первому и наиболее частотному способу создания внешней диалогизации в агитационном тексте относятся **глагольные и местоименные формы 2-го лица множественного числа**, например: «**Вы посмотрите** каких результатов мы добились за неполных три месяца» (П.Н. Грудинин). В «Русской грамматике» указано, что «глагольные формы 2-го л. мн. ч. изъявительного наклонения выражают отнесенность действия к собеседнику. Они реализуют направленность речи автора-повествователя на читательскую аудиторию и тем самым активизируют внимание читателя» [Грамматика 1980, т. 2: 312]. Приведем несколько примеров (с сохранением орфографии и пунктуации источника):

– «А мне кажется, **вам** – то есть всем нам – и без того есть чего стыдится перед потомками» (К.А. Собчак).

Такой способ реализации внешней диалогизации используется в политической агитации для обозначения реального адресата, его количественных параметров (множественности) с целью имитации реального диалога и увеличения воздействующего потенциала текста.

Кроме того, в агитационных текстах мы встречаем случаи употребления индикативных глагольных и местоименных форм 2-го лица множественного числа. Такой способ создания внешней диалогизации агитационного текста нацелен на стимулирование воображения читающего избирателя. Автор текста помогает ему представить себя определённой ситуации, пережить нужное состояние. Все это помогает более полно, ярко и эмоционально передать определенную информацию. Например:

– «Я могу вам помочь, только если **вы** сами **проснетесь**, если **вы** сами – **решились** и **будете бороться!** **Вы** **делаете** – я помогаю» (К.А. Собчак).

В приведенном фрагменте из цитаты К.А. Собчак благодаря глагольным и местоименным формам 2-го лица множественного числа происходит не просто активизация внимания читателя, но и вовлечение его в процесс действия – через использование глагольных форм определенного содержания.

Наблюдения над материалом показывают, что при этом используются глаголы определённых лексико-семантических групп. В наибольшей степени задействованы глаголы, называющие конкретные физические действия, например, в приведенном выше примере или в следующем:

– «Если вы человек, то **вы обойдете** эти коррупционные ямы и не **будете подвергаться** желанию в них упасть» (П.Н. Грудинин).

Реже встречаются глаголы со значением восприятия органов чувств, например:

– «**Вы увидите** эти изменения в ближайшее время!»; «**Вы почувствуете** это на своей шкуре, когда они это сделают» (К.А. Собчак).

Примеры показывают, что глаголы с семантикой конкретного физического действия и восприятия органами чувств помогают смоделировать ситуацию, при которой сам избиратель становится участником действия, получает возможность непосредственно наблюдать за происходящим, испытывая определенные эмоции. Тем самым реализуется функция воздействия агитационного текста – через эмоциональное вовлечение слушателя (читателя) в ситуации, подсказанные ему собственным опытом, и достигается запланированный автором текста перлокутивный эффект.

3.2. «Мы»-формы

Другим средством создания диалогизации и воздействия на адресата являются «**мы**»-формы. Такие формы используются для выражения

отнесенности действия, признака, состояния к группе лиц, включая говорящего:

– «**Мы пройдем** этот путь до победы!» (П.Н. Грудинин).

При этом глагольные формы употребляются для обозначения совместного участия в каком-либо действии говорящего и того, к кому обращена речь; местоимение **мы** «не обозначает множественности говорящих (мы – это не несколько я), а указывает на группу лиц, среди которых находится и говорящий». «В таком случае эти местоимения говорят не о я и другом я (или о других я), не о «ты» и «других ты», а о «я», ты вместе с другими, в совокупности с ними» [Виноградов 1963: 105].

Употребление «мы-форм» в данном значении может сигнализировать и об использовании приемов скрытого манипулирования. Г.А. Копнина называет такие приемы «генерализацией сторонников точки зрения говорящего, базирующейся на употреблении местоимения *мы* с размытым содержанием» [Копнина 2017: 63].

В рассматриваемых текстах широко представлены как глаголы в форме 1-го лица мн. ч. изъявительного наклонения, так и местоимения (личные и притяжательные). Приведем пример:

– «*Стереть это позорное пятно с репутации страны **мы** можем единственным способом: если 18 марта **придем** на избирательный участок и проголосуем против лжи, против круговой поруки, против моральной коррупции, за правду, за будущее России» (К.А. Собчак).*

Данные средства внешней диалогизации используются в политической агитации для обозначения совместного участия в каком-либо действии пишущего и того, к кому обращается:

– «**Мы отстоим** свое будущее. **Мы** больше **не будем молчать!**» (К.А. Собчак).

Это служит объединению оратора со слушателями в целях повышения эффективности воздействия на аудиторию – через имитацию множественности сторонников кандидата и их идейного единения.

3.3. Вопросительные предложения

Еще одним активно используемым средством создания внешней диалогизации агитационного текста являются *вопросительные конструкции*.

В «Русской грамматике» приводится следующее определение: «вопросительное предложение – это предложение, в котором специальными языковыми средствами выражается стремление говорящего узнать что-либо или удостовериться в чем-либо» [Грамматика 1980, т. 2: 215].

В монологической речи одна из основных функций вопросительных предложений сводится к созданию феномена диалогизации изложения (в частности, к формированию вопросно-ответного комплекса, помогающего более успешно наладить контакт с адресатом и усвоить последним содержание речи).

Приводя различные факты и доказательства, авторы агитационных текстов активно используют вопросительные по форме предложения, например:

– *«Может, потому что губернатор решил, что эти деньги лучше потратить на предвыборную кампанию правящей партии?»*

Данное предложение не реализует первичную функцию, то есть собственно вопросительную. В данном случае мы видим проявление вторичной функции, когда есть задача передачи фактологической информации (утвердительно-суждения «Губернатор решил, что эти деньги лучше потратить на предвыборную кампанию правящей партии»), но в экспрессивной (вопросительной) форме для увеличения воздействующего эффекта агитационного текста.

Типичной формой предиката в вопросительных предложениях агитационных текстов является настоящее время изъявительного наклонения, которая служит для актуализации происходящих событий:

– *«И чем, тогда, все это время занимается власть?»*

Такие конструкции часто содержат в себе адресные обращения с личными (или притяжательными) местоимениями *ты, вы (Вы), твой, ваш (Ваш)*:

– *«Вы считаете всю нашу область своей личной собственностью?»*

Такие конструкции через имитацию диалога с представителями власти усиливают критическую направленность текста, называя конкретных виновников сложившейся в настоящее время негативной ситуации в обществе.

В агитационных текстах также содержится резко отрицательная оценка, передаваемая с помощью *риторического вопроса*. Но такие предложения апеллируют к отдельным элементам предшествующего высказывания. Как правило, после вопроса следует разъяснительная часть, в которой содержится обоснование подобной оценки. Пример из предвыборной агитации Л. Калашникова:

– *«Почему такое важное решение для кошельков всех тольяттинцев было принято в узком кругу, практически кулуарно? Зачем скрывать от своих избирателей такое важное решение, которое коснется практически каждого?»*.

В «Русской грамматике» такое субъективно-модальное значение квалифицируется «как собственно оценочное» [Грамматика 1980, т. 2: 216]. Оценка предназначена для воздействия на адресата и имеет своей целью создать определенное психологическое состояние. Таким образом, происходит побуждение его к совершению определенных действий по изменению описываемой через риторический вопрос негативной ситуации.

В текстах также встречаются формы вопросительного предложения с *вопросительным словом «почему»*. Такие вопросы имеют определенно выраженную двунаправленность. Это выражается в тесной связи с первичным текстом, ведь реплика с «почему» обязательно повторяет предшествующий контекст, и в обращенности к адресату (который

обозначается с помощью личных и притяжательных местоимений 2 лица).

Например:

– *«Почему **Вы** так враждебно настроены против активных граждан нашей области? Неужели потому, что «Воля» выступает против **Ваших** очевидно разрушительных для области проектов?»*

В данных конструкциях используется не только вопросительная форма со словом «почему», но есть и другая особенность данных конструкций – создается ряд вопросительных предложений. С помощью этого приема речь наделяется выразительностью, эмоциональной напряженностью, ощущением конфликтности интересов различных сторон.

Таким образом, вопросительные предложения в агитационных текстах являются средством реализации диалогизации и средством эмоционального воздействия на аудиторию. Основная функция таких предложений сводится к оформлению диалогизации изложения, а через нее – к формированию эмоциональной напряженности в тексте, ощущению конфликтности интересов различных сторон, к выражению негативной оценки, косвенно побуждающей адресата к совершению неких действий по изменению ситуации, к созданию вопросно-ответного комплекса, способствующего более успешному установлению контакта с адресатом и усвоению им содержания речи.

3.4. Обращения

В современной лингвистике *обращение* рассматривается в двух аспектах.

В агитационных текстах мы в основном встречаем устойчивые сочетания, служащие обращениями. Они употребляются в первичной контактоустанавливающей функции.

Кроме того, в предвыборных агитационных текстах обращение позволяет выразить отношение кандидата к избирателям. Наибольший

интерес представляет использование обращений, которые отражают свойственные разговорной речи стилистические коннотации:

– «*Дорогие подруги!*» (К.А. Собчак);

– «*Обращаюсь к вам, мужики!*» (В.В. Жириновский).

Слова *подруги*, *мужики* имеют стилистическую маркированность разговорной речи. Через эти формы создается особый доверительный тон в общении кандидата со своими потенциальными избирателями.

Такие обращения нечасто встречаются в агитационных текстах, но именно в таких формах обращения и содержится убеждающий потенциал, т.е. они сближают адресанта и адресата – потенциального избирателя:

– «*Друзья, пока мы отмечали Масленицу, пришла ужасная новость о трагедии в Дагестане*» (К.А. Собчак);

– «*Дорогие друзья и соратники!*» (В.В. Жириновский).

В данных примерах адресант текста демонстрирует дружеское отношение к избирателям (через семантику слов *друзья*⁸⁶, *соратники*⁸⁷, *дорогие*⁸⁸), что является дополнительным фактором усиления воздействия текста на его адресата.

Собственно обращения употребляются либо в начале всей речи, либо стоят в начале какой-то ее части. В такой позиции обращение в агитационном тексте играет заметную контактоустанавливающую роль. Кроме того, его употребление позволяет привлечь внимание слушателей к наиболее важным аспектам излагаемой проблемы, а также усилить эмоциональное воздействие на адресата:

86 ДРУГ, -а, мн. друзья, -зей, м.

1. Человек, к-рый связан с кем-н. дружбой 2. кого-чего 3. Употр. как обращение к близкому человеку, а также (прост.) как доброжелательное обращение вообще [Ушаков 2008: 596].

87 СОРАТНИК, соратника, муж. (книжн.). Товарищ по битвам, по войнам (устар.). Товарищ по борьбе, общественной деятельности (ритор.) [Ушаков 2008: 963].

88 ДОРОГОЙ 1. ДОРОГОЙ, нареч. Во время дороги, путешествия, в пути. 2. ДОРОГОЙ, дорогая, дорогое; дорог, дорога, дорого. 1. Продаваемый или покупаемый по высокой цене; ант. дешевый. 2. перен. Такой, которым дорожат. 3. Любезный, милый, любимый (обычно в обращении) [Ушаков 2008: 574].

–«*Дорогие сторонники и просто неравнодушные люди! Этим выборам нужны честные наблюдатели - все оппозиционеры согласны с этим*» (К.А. Собчак).

Обращение может занимать позицию и внутри высказывания:

– «*Вы, псевдопатриоты, действительно считаете, что России больше нечем гордиться, кроме как фигурой кровавого тирана?*» (К.А. Собчак).

Данная цитата также является примером проявления полифонии в агитационном тексте, о которой размышлял М.М. Бахтин. В этом отрывке присутствует явно выраженная негативная оценка оппозиционных сил («псевдопатриоты») – через семантику префикса *псевдо*⁸⁹.

Таким образом, через обращение к разным участникам предвыборной кампании создается та самая полифоничность текста.

По мнению М.М. Бахтина, понятие диалогизации соотносится с терминами полифонии, полифонического диалога и многоголосия (разноречия). С его точки зрения полифонией является некий метод повествования, при котором одна тема проводится по различным голосам. Тем самым полифония формирует в тексте отдельные смыслы. Они содержат внутри себя социальную и культурную значимость.

Стоит отметить и то, что в текстах предвыборной агитации часто встречается обращение не к отдельным лицам или группе лиц, а к целым городам или областям. Через данный метонимический перенос усиливается эмоциональная составляющая высказывания, создаются доверительные отношения между кандидатом и его потенциальным электоратом (авторская пунктуация сохранена):

– «*Спасибо мой любимый город!!*»;

– «*Спасибо, Кавказ!*»;

89 Псевдо... - Начальная часть сложных слов, вносящая значение: мнимый, ложный, не истинный, не настоящий (псевдогероический, псевдоискусство; псевдоанемия, псевдоастма, псевдоаппендицит, псевдогаллюцинация, псевдокризис; псевдоапатит, псевдобирюза, псевдокислота, псевдоопал, псевдохризолит; псевдолори, псевдоскорпион; псевдосфера, псевдоэллипс и т.п.) [Ефремова 2009: 301].

- «*Спасибо тебе, **Самара!!!***» (К.А. Собчак).

В данных примерах кандидаты обращаются к целым городам, в которых побывали во время своей кампании. Эмоциональная составляющая высказываний усиливается тем, что автор цитаты объединяет всех проживающих в этой местности в одно социальное целое. То есть он обращается к каждому из жителей, например, Самары или Кавказа.

По мнению М.М. Бахтина, понятие диалогизации соотносится с терминами полифонии, полифонического диалога и многоголосия (разноречия). С его точки зрения полифонией является некий метод повествования, при котором одна тема проводится по различным голосам. Тем самым полифония формирует в тексте отдельные смыслы. Они содержат внутри себя социальную и культурную значимость.

Стоит отметить и то, что в текстах предвыборной агитации часто встречается обращение не к отдельным лицам или группе лиц, а к целым городам или областям. Через данный метонимический перенос усиливается эмоциональная составляющая высказывания, создаются доверительные отношения между кандидатом и его потенциальным электоратом (авторская пунктуация сохранена):

– «*Спасибо **мой любимый город!!!***»;

– «*Спасибо, **Кавказ!***»;

- «*Спасибо тебе, **Самара!!!***» (К.А. Собчак).

В данных примерах кандидаты обращаются к целым городам, в которых побывали во время своей кампании. Эмоциональная составляющая высказываний усиливается тем, что автор цитаты объединяет всех проживающих в этой местности в одно социальное целое. То есть он обращается к каждому из жителей, например, Самары или Кавказа.

В составе высказывания обращение может выполнять дополнительные, вторичные функции. Например, функцию характеристики как способа субъективной оценки («*Вы, **псевдопатриоты**, действительно считаете, что России больше нечем гордиться, кроме как фигурой кровавого тирана?*»

(К.А.Собчак)) или функцию номинации как способа конкретизации денотативного содержания высказывания (авторская орфография и пунктуация сохранены):

– *«Владимир Владимирович, дорогой! У вас воруют даже пиарщики и креативщики!!»* (К.А. Собчак);

– *«Дорогие Максим, Сергей, Паша, Володя, Володя, Гриша и Боря! Поздравляю вас с Днем Защитников Отечества»* (К.А. Собчак).

В данных примерах мы можем увидеть четкую направленность высказывания на того или иного кандидата. Однако стоит отметить, что употребление обращений только с именем (без отчества и фамилии) снижает официальность текста, и одновременно снижаются образы других кандидатов-конкурентов.

Таким образом, в публичном общении обращение является также важным показателем ораторской этики, так как в нем эксплицируется не только социальный контекст общения с конкретной аудиторией, но и уважительное к ней отношение говорящего. Основная функция обращения – привлечь внимание собеседника. Однако агитационный текст характеризуется тем, что в нем используются обращения, в которых выражается экспрессивная оценка (в том числе и негативная, нацеленная на снижение образов других кандидатов) и субъективное отношение и дружеское расположение говорящего (пишущего) к потенциальным избирателям, создается полифоничность текста, формируется общий доверительный тон в общении с адресатом текста.

3.5. Конструкции с семантикой императива

Кроме того, в числе средств внешней диалогизации необходимо назвать и **конструкции с семантикой императива:**

– *«Поверь в будущее. Поверь в себя!»* (Г.А. Явлинский).

Семантика императива, связанная с выражением побуждения, обращенного к одному или нескольким лицам, относится к системе языковых средств, отражающих направленность на адресата:

– «*Мы все должны объединиться и делать правильный выбор*» (К.А. Собчак).

Предложения с семантикой императива выражают волеизъявление, требование, просьбу, которые предполагают исполнение. Такие предложения оформляются по-разному и с использованием и включением различных синтаксических форм и конструкций:

а) прежде всего, с помощью форм синтаксического побудительного наклонения (*Будь руководителем!; Руководи!; Пусть он руководит!*);

б) предложениями, выражающими побуждение самой своей структурой в сочетании с особой интонацией, например, с использованием инфинитива или имени существительного (*Молчать! Воды! Внимание!*);

в) предложениями, выражающими побуждение сочетанием неспециализированной структуры с интонацией, например, сообщение о должном формах синтаксического индикатива (*Вы должны пойти на выборы!*).

Побуждение может также выражаться повествовательными предложениями посредством лексических средств (*требую, настаиваю, приказываю*) [Грамматика 1980, т.2: 88].

Исходя из способов оформления побуждения, в агитационном тексте нами были выделены следующие конструкции с семантикой императива:

1) Предложения с семантикой волеизъявления, требования, просьбы, выраженные специальными формами синтаксического побудительного наклонения:

– «*Поверь в будущее. Поверь в себя!*» (Г.А. Явлинский);

2) Предложения с инфинитивами, выражающими побуждение самой своей структурой в сочетании с интонацией:

– «*Делать! И выбирать! Выбирать свое будущее!*» (К.А. Собчак);

3) Предложения, выражающие побуждение (семантику долженствования) сочетанием неспециализированной структуры с интонацией, которых оказалось наибольшее количество в агитационных текстах:

– «*Мы должны быть терпимы друг к другу и нетерпимы к насилию*» (К.А. Собчак);

– «*Мы все должны объединиться и делать правильный выбор*» (К.А. Собчак).

Таким образом, в агитационных текстах, которые используются в предвыборных кампаниях, конструкции с семантикой императива в основном представлены синтаксическими формами с иллокутивной функцией просьбы, совета, волеизъявления. Данная семантика находит выражение в предложениях в форме побудительного наклонения и особой интонацией при выражении волеизъявления, с включением долженствовательных конструкций и инфинитивных форм.

Выводы по третьей главе

В процессе проведенного исследования агитационных текстов предвыборной кампании по выборам Президента России 2018 г. были выявлены следующие типы проявления внешней диалогизации: глагольные и местоименные формы 2-го лица, «мы»-формы, вопросительные предложения, обращения и конструкции с семантикой императива. Каждый из этих типов реализует свою определенную функционально-эстетическую значимость и функциональную направленность в агитационном тексте.

1. Глагольные и местоименные формы 2-го лица множественного числа используются в политической агитации для обозначения реального адресата, его количественных параметров (множественности) с целью имитации реального диалога и увеличения воздействующего потенциала текста.

2. «Мы»-формы используются в агитационном тексте для выражения отнесенности действия, признака, состояния к группе лиц, включая говорящего, для обозначения совместного участия в каком-либо действии пишущего и того, к кому обращается, и могут сигнализировать об использовании приемов скрытого манипулирования.

3. Вопросительные предложения в агитационных текстах являются средством реализации диалогизации и средством эмоционального воздействия на аудиторию.

4. Обращения употребляются как в первичной, контактоустанавливающей функции, так и во вторичных функциях – в функции выражения оценки (в том числе и негативной, нацеленной на снижение образов других кандидатов) и субъективного отношения говорящего (пишущего) к потенциальным избирателям, в функции создания полифоничности текста, общего доверительного тона в общении с адресатом текста.

5. Конструкции с семантикой императива в основном представлены синтаксическими формами с иллокутивной функцией просьбы, совета, волеизъявления. Данная семантика находит выражение в предложениях в форме побудительного наклонения и особой интонацией при выражении волеизъявления, с включением долженствовательных конструкций и инфинитивных форм.

На основе современных исследований агитационного текста можно выделить следующие его функции: информационно-коммуникативную, воздействующую, формирующую, эвристическую и аксиологическую. Все эти функции реализуются представленными выше типами проявления внешней диалогизации.

Информационно-коммуникативная и воздействующая функции реализуются, например, с помощью вопросительных предложений, которые выполняют не только первичную функцию, но и функции информирования и воздействия на электорат.

Третья функция агитационного текста – формирующая. Данную функцию будут реализовывать все типы внешней диалогизации, выделенные в работе. Например, «мы»-формы используются в агитационном тексте для выражения отнесенности действия, признака, состояния к группе лиц, включая говорящего. С помощью данной функции создается общественное мнение о событии, человеке или явлении действительности. Однако только под таким углом зрения, который необходим автору.

Четвертая функция – эвристическая. Она основывается на том, что в агитационном тексте находит отражение часть социальной действительности. Сюда можно отнести, например, предложения с обращениями, где автор использует указание на реально действующих личностей.

И последняя функция агитационного текста – аксиологическая. Ее суть заключается в том, что агитация несет в себе заданную ценностную установку. В реализации этой функции помогают глагольные и местоименные формы 2-го лица множественного числа. С помощью данной функции создается общественное мнение о событии, человеке или явлении действительности. Однако только под таким углом зрения, который необходим автору.

Однако все эти функции в комплексе участвуют в реализации мобилизационной функции, так как любая агитация вводит общество в политический процесс. Мобилизационная функция способствует побуждению личности к активному проявлению своей воли или к политическим действиям, выгодным адресанту текста.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование позволило подтвердить мысль о том, что диалогизация представляет собой одно из ключевых свойств политического агитационного текста. В исследуемом типе текста данная функционально-семантическая категория реализуется в большей степени в основном ее типе – внешней диалогизации, которая представлена в тексте системой средств экспликации и набором определенных функций.

Нами были выделены следующие языковые формы реализации внешней диалогизации в агитационных текстах: *глагольные и местоименные формы 2-го лица, «мы»-формы, вопросительные предложения, обращения и конструкции с семантикой императива.*

Наиболее частотным способом создания внешней диалогизации в агитационном тексте являются *глагольные и местоименные формы 2-го лица множественного числа.* Внешняя диалогизация, которая реализуется таким способом, обозначает реального адресата и его количественный параметр (т.е. множественность). Цель данного способа – имитация реального диалога и, конечно, увеличение воздействующего потенциала агитационного текста. Кроме того, употребляясь в контекстах с глаголами определенных семантических классов – с семантикой конкретного физического действия и восприятия органами чувств, данные формы стимулируют воображение адресата и тем самым способствуют реализации в агитационном тексте той же функции воздействия – через эмоциональное вовлечение слушателя (читателя) в ситуации, подсказанные ему собственным опытом. В этом случае автор с большей вероятностью достигает запланированный им перлокутивный эффект.

Другим средством создания диалогизации и воздействия на адресата являются *«мы»-формы.* Это служит объединению оратора со слушателями в целях повышения эффективности воздействия на аудиторию – через имитацию множественности сторонников кандидата и их идейного единения.

Третий способ реализации внешней диалогизации в агитационном тексте – *вопросительные предложения*. В агитационных текстах они являются средством реализации диалогизации и средством эмоционального воздействия на аудиторию. Основная функция таких предложений в агитационном тексте сводится к оформлению диалогизации изложения, а через нее – к формированию эмоциональной напряженности в тексте, ощущению конфликтности интересов различных сторон, к выражению негативной оценки, косвенно побуждающей адресата к совершению действий по изменению ситуации, к созданию вопросно-ответного комплекса, способствующего более успешному установлению контакта с адресатом и усвоению им содержания речи.

В агитационных текстах мы также встречаем такую форму реализации диалогизации, как *обращения*. Они употребляются в данном типе текста не только в первичной, контактоустанавливающей функции. В предвыборных агитационных текстах обращение позволяет выразить отношение кандидата к избирателям. Наибольший интерес представляет использование обращений, которые отражают свойственные разговорной речи интонации. Обращение является также важным показателем ораторской этики, так как в нем эксплицируется не только социальный контекст общения с конкретной аудиторией, но и уважительное к ней отношение говорящего. Основная функция обращения – привлечь внимание собеседника. Однако агитационный текст характеризуется тем, что в нем используются обращения, в которых выражается экспрессивная оценка (в том числе и негативная, нацеленная на снижение образов других кандидатов) и субъективное отношение и дружеское расположение говорящего (пишущего) к потенциальным избирателям, с помощью обращений создается полифоничность текста, формируется общий доверительный тон в общении с адресатом текста.

В агитационных текстах мы также встречаем такую форму реализации диалогизации, как *обращения*. Они употребляются в данном типе текста не

только в первичной, контактоустанавливающей функции. В предвыборных агитационных текстах обращение позволяет выразить отношение кандидата к избирателям. Наибольший интерес представляет использование обращений, которые отражают свойственные разговорной речи интонации. Обращение является также важным показателем ораторской этики, так как в нем эксплицируется не только социальный контекст общения с конкретной аудиторией, но и уважительное к ней отношение говорящего. Основная функция обращения – привлечь внимание собеседника. Однако агитационный текст характеризуется тем, что в нем используются обращения, в которых выражается экспрессивная оценка (в том числе и негативная, нацеленная на снижение образов других кандидатов) и субъективное отношение и дружеское расположение говорящего (пишущего) к потенциальным избирателям, с помощью обращений создается полифоничность текста, формируется общий доверительный тон в общении с адресатом текста.

Кроме того, в числе средств внешней диалогизации необходимо назвать *конструкции с семантикой императива*, которые могут быть представлены синтаксическими формами побудительного наклонения с особой интонацией при выражении волеизъявления, должностовательными конструкциями и конструкциями с включением инфинитивных форм. Для агитационного текста убеждающего типа наиболее распространенным является употребление высказываний с иллокутивной функцией побуждения к определенным действиям, не осложненным функциями просьбы, совета, приказа и проч.

Таким образом, внешняя диалогизация агитационного текста реализует направленность речи на адресата. Она обнаруживает статус адресата и характер взаимосвязи субъекта речи и адресата. Она реализуется за счет использования в монологический контекст диалогических языковых форм. Такие языковые формы являются также средством эмоционального

воздействия на аудиторию, которые способствуют более успешному установлению контакта с адресатом и усвоению им содержания речи.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адамец, П.П. Современный порядок слов в русском языке. – Прага, 1976. – 98с.
2. Азнабаева, Л.А. Принципы речевого поведения адресата в диалогическом общении. –Уфа, 1997. – 309с.
3. Айша Чжао. Диалогизация монологического текста как способ воздействия на читателя (на материале публицистики): Дис. ... канд. филол. наук.– М., 1995. – 167с.
4. Арутюнова, Н.Д. Некоторые виды диалогических реакций и «почему»-реплики в русском языке // НДВШ, Филологические науки. – 1971, № 3. – С.45-59.
5. Арутюнова, Н.Д. Фактор адресата. – Изд. АН СССР. – Серия литературы и языка. – 1982, №4. – Т.40. - С.356-367.
6. Арутюнова, Н.Д. Сравнительная оценка ситуаций // Изв. АН СССР. - Сер. лит. и языка. - 1983, №4.– Т.42. - С.330-341.
7. Арутюнова, Н.Д. Диалогическая цитация (К проблеме чужой речи) // Вопросы языкознания – М.: 1989, №2. – 51-65.
8. Афинская, З.Н. Речевое общение: Теоретические и дидактические вопросы // Диалог: лингвистические и методические аспекты: Сб. науч. трудов / Под ред. З.Н. Афинской. – М.: Изд. Московского университета, 1993. – С.38-46.
9. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Наука,1967. – 238 с.
10. Балаян, А.Р. К проблеме функционально-лингвистического исследования диалога // Изв. АН СССР. – Сер. лит. и языка. – Вып. 4. – 1971а. – С.326-328.
11. Богомолова, Н.Н., Мельникова, О.Т. Отношение человека к коммуникатору как фактор эффективности коммуникативного воздействия // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1991. – С.101-112.

12. Бондарко, А.В. Лингвистика текста в группе функциональной грамматики // Текст. Структура и семантика.– Т.1. – М.: Наука, 2001. – С. 5-11.
13. Валгина, Н.С. Синтаксис современного русского языка. Учебник. – М.: Агар, 2001. – 417с.
14. Валимова, Г.В. Об основных типах ответных предложений диалогического текста. // Учен. зап. Рост. пед. ин-та. – Ростов-на-Дону, 1970. – С.16-18.
15. Валюсинская, З. В. Вопросы изучения диалога в работах советских ученых // Синтаксис текста. – М.: Наука, 1980. – С.298-315.
16. Вежбицкая, А. Г. Речевые акты // Новое в зарубеж. лингв. – Вып.16. – М.: Прогресс, 1986. – С.348-384.
17. Вежбицкая, А.Г. Язык. Культура. Познание: Пер. с англ. – М.: Русские словари, 1998. – 417с.
18. Виноградов, В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. – М.: Изд-во АН СССР, 1964. – 256с.
19. Виноградов, В.В. Грамматика русского языка / В.В. Виноградов, Е. С. Истрина, С Г. Бархударов. – Т. II. – М.: Изд-во АН СССР, 1961. – 705с.
20. Гельгардт, Р.Р. Мысли о диалогах и монологах (к общей теории высказывания) //Сб. докладов и сообщений лингвист. об-ва. – Вып.1. – Калинин, 1972. – С.151-152.
21. Глазман, М.С. Научное творчество как диалог // Научное творчество / Под ред. С.Р. Микулинского, М.Г. Ярошевского. – М.: Наука, 1968. – 447с.
22. Голанова, Е.И. Устная публичная речь. Вид публичной лекции // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. – М.: Наука, 1994. – С.138-156.
23. Голанова, Е.И. Публичный диалог: жанр интервью // Русский язык конца 20-го столетия (1985-1995). – М.: «Языки русской культуры», 1998. – С.428-45.

24. Голубева-Монаткина, Н.И. Классификационное исследование вопросов и ответов диалогической речи // Вопросы языкознания. – 1991, №1. – С.125-134.

25. Гурьянова О.В. Информационно-коммуникативная функция общения в контексте диалога культур: Дис. ... канд. культурол. наук. – М.: 1998. – 123с.

26. Демьянков, В.З. Аргументирующий дискурс в общении (по материалам зарубежной лингвистики) // Речевое общение: проблемы и перспективы. Сб. научно-аналитических обзоров. – М., 1983. – С.114-132.

27. Долинин, К.А. Интерпретация текста: (Фр. Яз.). Учебное пособие для студентов по спец. №2103 «Иностр. яз.» – М.: Просвещение, 1985. – 288с.

28. Дубровский, Д.И. Расшифровка кодов (методологические аспекты проблемы) // Вопросы философии. – 1979, № 12 – С.87-100.

29. Дускаева, Л.Р. Диалогичность газетных текстов 1980-1990 гг.: Дис. ... канд. филол. наук. – Пермь, 1994. – 185с.

30. Ермакова, О.Н., Земская, Е.А. К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского диалога) //Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. – М.: Наука, 1993. – С.21-63.

31. Ефремова, Т.Ф. Словарь грамматических трудностей русского языка: более 2 500 слов / Т.Ф. Ефремова, В. Г. Костомаров. – М.: Астрель [и др.], 2009. – 379с.

32. Жинкин, Н.И. Вопрос и вопросительное предложение // Вопросы языкознания. – 1955, № 3 (май – июнь). – С. 22-34.

33. Золотова, Г.А. Коммуникативные аспекты русского синтаксиса. – М.: Наука, 1982. – 366с.

34. Каменская, О.Л. Текст и коммуникация: Учебное пособие. – М.: Высшая школа, 1990. – 152с.

35. Камынина, А. А. Современный русский язык. Морфология: Учебное пособие для студентов филол. фак-ов гос. ун-ов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 240с.
36. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием. – М.: Изд-во ЭКСМО - Пресс, 2001. – 832с.
37. Карпова, Т.Д. Лексико-синтаксические средства эмоционально-экспрессивного воздействия в устной научной речи монологического характера. Дис. ... канд. филол. наук. – М., 1979. – 149с.
38. Кириченко, Н.В. Функционирование средств экспрессивного синтаксиса в текстовой структуре научно-популярного произведения // Функционирование текста в функционально-стилистическом аспекте. – Пермь, 1990. – 45с.
39. Киселева, Л.А. Вопросы теории речевого воздействия. – Л.: Изд-во ЛГУ 1978. – 160с.
40. Кожина, М.Н. Диалогичность письменной научной речи как проявление социальной сущности языка //Методика и лингвистика. Иностранный язык для научных работников. – М.: Наука, 1981. – С187-215.
41. Кожина, М.Н. О диалогичности письменной научной речи // Русский язык за рубежом – 1981б, №6. – С.77-82.
42. Кожина, М.Н. Стилистика русского языка / М. Н. Кожина. – М.: Просвещение, 1993. – 224с.
43. Копнина, Г.А. Речевое манипулирование: учебное пособие. – М.: Флинта, 2017. – 170с.
44. Леонтьев, А.А. Психолингвистические единицы и порождение речевого высказывания. – М.: Наука, 1969. – 306с.
45. Лившиц, Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук. – Таганрог, 1999. – 212с.

46. Лотман, Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю.М. Лотман. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 464 с.
47. Одинцов, В.В. Структура публичной речи. – М.: Знание, 1976. – 80с.
48. Ожегов, С.И. Словарь русского языка. – М.: Русский язык, 1986. – 816с.
49. Орлов, Г.А. К проблеме границ обиходно-бытовой и современной литературной разговорной речи // Вопросы языкознания – 1981, №5. – С.119-129.
50. Остин, Дж.Л. Слово как действие // Новое в зарубеж. лингв. – Вып. 17. – Теория речевых актов: Сборник. – М.: Прогресс, 1986. – 424с.
51. Пешковский, А.М. Русский синтаксис в научном освещении. М.: Языки славянской литературы, 2001. – 544 с.
52. Поварнин, С.И. Спор. О теории и практике спора. – СПб: «Лань», 1996. – 196с.
53. Потенция, А.А. Мысль и язык / А.А. Потенция // Собрание трудов. – М.: Лабиринт, 1999. – 268с.
54. Прияткина, А.Ф. Русский язык: синтаксис осложненного предложения / А.Ф. Прияткина. – М.: Высшая школа, 1990. – 176с.
55. Пульчинелли Орланди, Э. К вопросу о методе и объекте анализа дискурса / Э. Пульчинелли Орланди // Квадратура смысла. – М.: Прогресс, 1999. – С. 197-224.
56. Розенталь, Д.Э., Теленкова, М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов. – М.: Просвещение, 1976. – С.183.
57. Розеншток-Хюсси, О. Речь и действительность. – М.: Лабиринт, 1994. – 210с.
58. Светана, С. В. О диалогизации монолога // Филологические науки - 1985, №4 – С.39-46.

59. Серль, Дж. Косвенные речевые акты // Новое в зарубеж. лингв. – Вып.17. – М.: Прогресс, 1986. – С.195-215.
60. Серль, Дж. Что такое речевой акт? // Новое в зарубеж. лингв. - Вып.17. – М.: Прогресс, 1986. – с.151-169.
61. Солганик, Г.Я. Стилистика текста: учебное пособие. – М. : Флинта, 1980. – 256 с.
62. Степанов, Ю.С. В поисках прагматики // Изв. АН СССР. – Сер. лит. и языка. – 1981, №4. – Т.40. – С.225-232.
63. Степанова, Е. Б. О значении риторического вопроса. // Вест. Моск. ун-та. – Сер. 9. Филология. – 1986, №2. – С. 36-42.
64. Степанова, Е.Б. Значение русских общевпросительных предложений: Дис. ... канд. филолог. наук. – М., 1993. – 213с.
65. Ушаков, Дмитрий Николаевич. Большой толковый словарь современного русского языка: 180000 слов и словосочетаний / Д. Н. Ушаков. - М. : Альта-Принт [и др.], 2008. - 1239 с.
66. Черемисина, М.И. Некоторые вопросы синтаксиса /М.И. Черемисина. – Новосибирск: НГУ, 1971. – 182с.
67. Щерба, Л.В. О трояком аспекте языковых явлений и об эксперименте в языкознании. // в кн.: Звегинцев В.А. История языкознания 19-20 веков в очерках и извлечениях.– Ч.2. – М., 1965. – С.301-313.
68. Щерба, Л.В. Языковая система и речевая деятельность. – Л.: Наука, 1974. – 428с.
69. Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста / Пер. с англ. и итал. С.Д. Серебряного. — СПб.: Симпозиум, 2007. – 245с.
70. Bohm, D. On Dialogue / D. Bohm / ed. Lee Nichol. – London: Routledge, 1997. – 160 p.
71. Busch, R. Bakhtin’s “Problemy tvorchestva Dostoevskogo” and V. V. Vinogradov’s “O khudozhestvennoi proze” – A Dialogic Relationship / R. Busch // Social Discourse. – 1990. – Vol. 3. – № 1–2. – P. 311–324.

72. Chatman, S. *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film* / S. Chatman. – London: Cornell Univ. Press, 1993. – 277 p.

73. Holquist, M. *Dialogism: Bakhtin and his World* / M. Holquist – London; N.Y.: Routledge, 1990. – 204p.

74. Todorov, Tz. *Mikhail Bakhtin: The Dialogical Principle* / Tz. Todorov. – Minneapolis; London: Univ. of Minnesota Press, 1984. – 132p.